

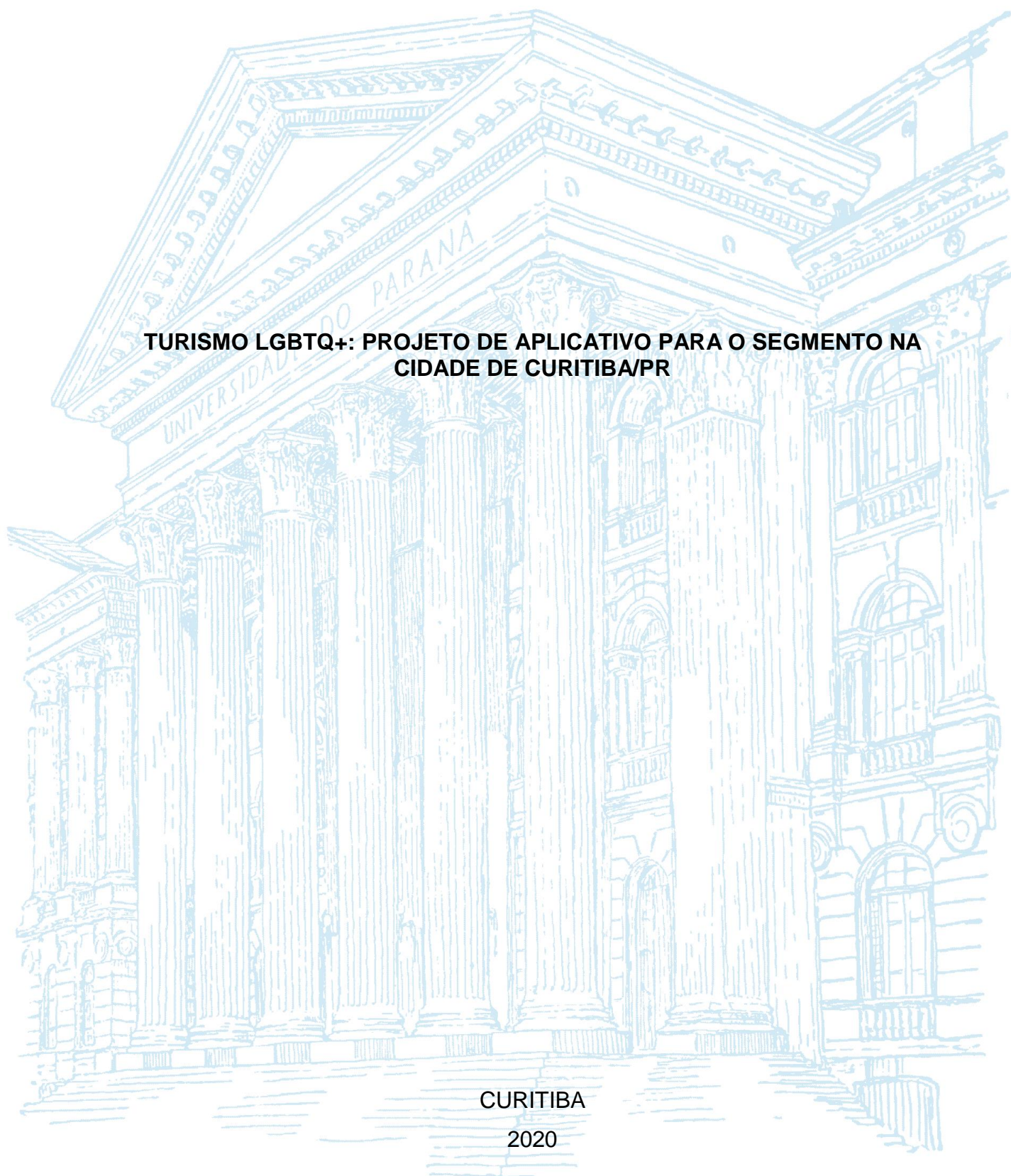
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAEL VARELLA

**TURISMO LGBTQ+: PROJETO DE APLICATIVO PARA O SEGMENTO NA
CIDADE DE CURITIBA/PR**

CURITIBA

2020



RAFAEL VARELLA

**TURISMO LGBTQ+: PROJETO DE APLICATIVO PARA O SEGMENTO NA
CIDADE DE CURITIBA/PR**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo
apresentado à disciplina de Projeto de
Planejamento e Gestão em Turismo, Curso de
Turismo, Departamento de Turismo, Setor de
Ciências Humanas, da Universidade Federal do
Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Juliana Medaglia.

CURITIBA

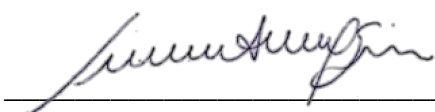
2020

TERMO DE APROVAÇÃO

RAFAEL VARELLA

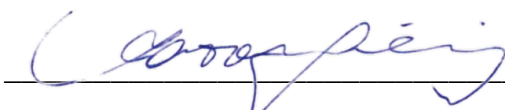
TURISMO LGBTQ+: PROJETO DE APLICATIVO PARA O SEGMENTO NA CIDADE
DE CURITIBA/PR.

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao Curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.



Profª. Drª. Juliana Medaglia

Orientadora – Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná, UFPR.



Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira

Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná, UFPR.



Marina Hamerski Maia

Turismóloga, Especialista (Bonaventura Viagens).

CURITIBA, 17 de Dezembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeira e imensamente aos meus amados pais, Angela e Ni, por serem o meu porto seguro, inspiração e base de força em todas as etapas da minha vida – principalmente em uma tão importante como esta. O meu futuro também é o de vocês!

Agradeço a todos os membros da minha família que me acompanharam de perto durante todo esse período. Vocês foram, são e sempre serão essenciais para mim!

Agradeço a todas as outras pessoas especiais que passaram pela minha vida, que me motivaram, que me disseram “*Rafa, você consegue!*” e que sempre estarão torcendo por mim.

Agradeço com todo o meu coração a todos os meus amigos que me acompanharam e caminharam comigo por toda a jornada da graduação. Vocês foram uma corrente de força, felicidade, experiências e memórias incríveis que marcaram a minha vida para sempre.

Agradeço sempre a Deus por ter me dado saúde, coragem e fé ao longo deste processo.

Agradeço com muito orgulho à minha orientadora, Professora Juliana, por ter sido muito mais do que isso durante a elaboração deste projeto. Você foi uma amiga, conselheira e me ajudou de maneiras que talvez nem se dê conta do quanto – e não tenho palavras suficientes para agradecer por tudo.

Agradeço ao Professor Caê por compor as minhas bancas de avaliação mas, muito além disso, por ter sido um exemplo de pessoa verdadeira, positiva e que, de fato, agrega valor na experiência de formação dos alunos do Curso de Turismo.

Agradeço a todos os professores do Curso de Turismo que, ao compartilhar todo o seu conhecimento, experiências e vivências, possibilitaram que eu chegasse até aqui e redigisse este trabalho com confiança e senso de profissionalidade.

Agradeço a Universidade Federal do Paraná por ser uma instituição da qual eu posso me orgulhar e dizer: “Viva a universidade pública!”.

RESUMO

O presente trabalho refere-se a um panorama dos produtos turísticos voltados ao público LGBTQ+, bem como a descrição do perfil geral deste universo. Tendo como objetivo geral desenvolver um aplicativo *mobile* composto por produtos turísticos voltados ao público LGBTQ+ em Curitiba, a metodologia da pesquisa possui abordagem qualitativa de caráter exploratório, pautada em análise bibliográfica de obras e estudos anteriores acerca do Turismo LGBTQ+, além de análise documental por meio de relatórios e dados de pesquisa de órgãos como a Organização Mundial do Turismo, Associação Internacional de Viagens LGBTQ+ (IGLTA), Associação Internacional de Gays e Lésbicas, entre outras. Ademais, com o intuito de se compreender a relação do público com produtos turísticos ligados ao universo LGBTQ+, bem como levantar a lista de estabelecimentos componentes do app, utilizou-se um *survey* estruturado como instrumento de pesquisa aplicado por meio de amostragem não-probabilística por conveniência devido às atuais restrições relacionadas à pandemia do novo Coronavírus. Os resultados obtidos na prática evidenciaram que aspectos relacionados à segurança e respeito são primordiais ao público LGBTQ+, corroborando com a teoria levantada. Além disso, a partir da análise dos resultados, conclui-se que o município de Curitiba possui potencial para se consolidar como um destino seguro e estruturado para o Turismo LGBTQ+ no Brasil.

Palavras-chave: Turismo. Público LGBTQ+. Produtos Turísticos. Curitiba.

ABSTRACT

This study refers to an overview of tourism products aimed at the LGBTQ+ public, as well as a description of the general profile of this universe. Having the development of a mobile application composed of tourism products aimed at the LGBTQ+ public in Curitiba as the general objective of this research, its methodology is based on an exploratory qualitative approach, based on bibliographical analysis of previous works and studies on LGBTQ+ tourism, in addition to documental analysis by means of reports and research data from entities such as the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), International LGBTQ+ Travel Association (IGLTA), International Lesbian and Gay Association, among others. Furthermore, in order to understand the public's relationship with tourism products linked to the LGBTQ+ universe, as well as catalog the list of establishments comprising the app, a structured survey was used as a research instrument applied by means of non-probabilistic sampling for convenience due to the current restrictions related to the new Coronavirus pandemic. The results obtained in practice showed that aspects related to safety and respect are paramount to the LGBTQ+ public, corroborating the theory raised. In addition, from the analysis of the results, it is possible to conclude that the city of Curitiba has potential to consolidate itself as a safe and structured destination for LGBTQ+ tourism in Brazil.

Keywords: Tourism. LGBTQ+ Public. Tourist Products. Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTRUTURA DO PRODUTO TURÍSTICO	24
FIGURA 2 – MODELO EMPÍRICO DO SISTUR (SISTEMA DE TURISMO)	27
FIGURA 3 – MAPA DE LEIS DE ORIENTAÇÃO SEXUAL NO MUNDO	36
FIGURA 4 – RESUMO DA PESQUISA	52
FIGURA 5 – PERGUNTAS 1 A 5 PARA ORÇAMENTO.....	62
FIGURA 6 – PERGUNTAS 6 A 10 PARA ORÇAMENTO.....	63
FIGURA 7 – CUSTO ESTIMADO DO APLICATIVO.....	63
FIGURA 8 – FÓRMULAS UTILIZADAS	65

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CRITÉRIOS DA SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA.....	15
QUADRO 2 – DIFERENÇAS BÁSICAS ENTRE BENS E SERVIÇOS.....	22
QUADRO 3 – PANORAMA GERAL DE DESTINOS E PRODUTOS TURÍSTICOS LGBTQ+.....	39
QUADRO 4 – ETAPAS DE EXECUÇÃO DO PROJETO.....	59
QUADRO 5 – ESTIMATIVAS DE LUCRO POR CENÁRIO	67
QUADRO 6 – ESTIMATIVAS DE TEMPO PARA RETORNO DO INVESTIMENTO	67

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – TIPOS DE ESTABELECIMENTOS FREQUENTADOS.....	48
GRÁFICO 2 – “VOCÊ ACREDITA QUE UM APLICATIVO COMO O CITADO PODERIA ESTIMULAR O TURISTA LGBTQ+ A VISITAR CURITIBA?”.....	49
GRÁFICO 3 – GASTO MÉDIO DOS RESPONDENTES	50
GRÁFICO 4 – QUESTÃO RELACIONADA A CASOS DE HOMOFOBIA.....	51

LISTA DE SIGLAS

ABIH	- Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRAT-GLS	- Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes
APP	- Aplicativo
BR	- Brasil
CLT	- Consolidação das Leis do Trabalho
CMI	- <i>Community Marketing Insights</i>
CPM	- Custo por Mil
DAU	- <i>Daily Active Users</i>
DINK's	- <i>Double Income no Kids</i>
EUA	- Estados Unidos da América
GLS	- Gays, Lésbicas e Simpatizantes
IFRS	- Instituto Federal do Rio Grande do Sul
IGLTA	- <i>International LGBTQ+ Travel Association</i>
ILGA	- <i>International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersexual Association</i>
LGBTQ+	- Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e <i>Queer</i>
OMT	- Organização Mundial do Turismo
RMC	- Região Metropolitana de Curitiba
SINAM	- Sistema Nacional de Atendimento Médico
SISTUR	- Sistema de Turismo
UFRGS	- Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UK	- <i>United Kingdom</i>
USA	- <i>United States of America</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO	15
2.2	OFERTA E PRODUTOS TURÍSTICOS	19
2.3	O MERCADO DE TURISMO PARA O PÚBLICO LGBTQ+	25
2.3.1.	O perfil do público LGBTQ+ no Turismo	30
2.3.2.	Produtos turísticos consolidados nesse mercado	34
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1	TIPO DE PESQUISA	43
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	43
3.3	COLETA DE DADOS	44
3.3.1.	Construção do Instrumento de Coleta de Dados	44
3.3.2.	Tabulação e Interpretação dos Dados	46
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	47
5	PROJETO DE TURISMO	56
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	56
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	57
5.2.1	Avaliação do Retorno do Investimento	64
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	71
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO	79

1 INTRODUÇÃO

O Turismo se trata de uma atividade socioeconômica que movimenta pessoas, negócios e oportunidades a nível global, tendo impactos ainda maiores em países em desenvolvimento. Dados da OMT (2019) mostram que, em 2018, a economia global favorável viabilizou o crescimento do turismo no mundo, resultando em um total de 1,4 bilhão de chegadas internacionais e US\$1,7 trilhão em gastos nos destinos e serviços de transporte de passageiros. Desses números, variam públicos e interesses diversificados que dão origem aos diferentes segmentos de mercado, sendo um deles o turista LGBTQ+, público-alvo desta pesquisa. Como conhecimento introdutório a ele, cabe definir o significado desta sigla que pode ser apresentada por diferentes abordagens e contextos com variações, mas para fins deste projeto pode ser conceituada para representar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, *Queer*¹ e demais variações possíveis de acordo com o que se busca discutir (SIMÕES; FACCHINI, 2009).

No ano de 2014, de acordo com a revista *The Economist* (2015), o turista LGBTQ+ gastou cerca de US\$202 bilhões no mundo, sendo US\$25,3 bilhões somente no Brasil. Além disso, segundo a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS) com dados publicados pelo portal Mundo do Marketing (2012), esse público movimenta cerca de R\$150 bilhões por ano no país. Não obstante, o segmento LGBTQ+ dentro do mercado turístico enriquece ainda mais esse setor que, ao possuir uma dinâmica globalizada e que visa a expansão de fronteiras e movimentação de pessoas, passa a ter um caráter cada vez mais inclusivo e diverso. É nesse sentido de fortalecimento e inclusão que órgãos como a Associação Internacional de Turismo LGBTQ+, no âmbito global, e a Associação Brasileira de Turismo LGBT, no âmbito nacional, existem. Pois ao passo em que se trata de um nicho visivelmente lucrativo, também exerce a prática de atitudes inclusivas, principalmente por parte de estabelecimentos e destinos que trabalham de forma mais aberta em relação a ele, representando “não apenas o

¹ *Queer* é um termo que deriva do inglês e possui significado literal de “estranho/incomum”. Costumava ser utilizado como uma ofensa aos homossexuais, porém, atualmente, é aplicado dentro da sigla LGBTQ+ com o intuito de representar todos que não se encaixam na imposição de heterocisnormatividade (SILVA; CARDOSO; SOUSA, 2018).

aproveitamento de um mercado consumidor, mas também uma forma de resistência, sociabilidade entre pares e empoderamento social” (LANZARINI; RIAL, 2010, p. 4).

Como todos os segmentos, o turismo LGBTQ+ demanda a elaboração e gerenciamento de produtos e estratégias de marketing específicas uma vez que lida com um turista que busca destinos e empreendimentos que oferecem segurança, respeito e tendência a ser menos ou nada discriminatórios; locais onde possam se sentir livres e seguros quanto à sua orientação sexual (PRITCHARD *et al.*, 2000; LUCENA; JARVIS; WEEDEN, 2015). Desta forma, constata-se a necessidade dos destinos adaptarem seus produtos, serviços e políticas públicas, servindo, principalmente, como diferencial competitivo no mercado turístico (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003), acompanhando o ritmo da globalização e da introdução das novas tecnologias (BENI, 2011). Ademais, é necessário capacitar profissionais para lidarem com esse segmento de forma a entregar um serviço de qualidade superior, indo ao encontro das expectativas do turista que carrega consigo sua cultura, suas particularidades e motivações (HITT, 2003; BARRETO, 2011).

Dada a pertinência do segmento LGBTQ+ no turismo, sua força econômica e suas contribuições de caráter social e inclusivo para a indústria do turismo, justifica-se a relevância de produzir a presente pesquisa baseada em um caráter mercadológico com ponderações de cunho social.

Partindo deste viés, o principal problema da presente pesquisa é: “O destino Curitiba possui produtos turísticos consistentes para o turista LGBTQ+?”. Essa questão levou ao objetivo geral de desenvolver um aplicativo *mobile*² composto por produtos turísticos voltados ao público LGBTQ+ em Curitiba, e aos seguintes objetivos específicos:

- a) Discutir a segmentação de mercado e sua relação com a oferta;
- b) Descrever o perfil do consumidor LGBTQ+ no Turismo;
- c) Levantar produtos turísticos consolidados voltados a este público;
- d) Mapear a oferta direcionada ao turista LGBTQ+ disponível em Curitiba.

No que tange a hipótese da pesquisa, termo utilizado quando um pressuposto pode ter sua veracidade ou falsidade verificada posteriormente pela

² “Categoria de software, vistos como produtos adquiridos em lojas virtuais para uso direto em dispositivos móveis (tablets/smartphones)” (GARCIA, p. 39, 2016).

análise teórica/empírica (GIL, 2002), a mesma foi estabelecida, a partir de produtos turísticos que atendem a comunidade LGBTQ+, como:

- Curitiba pode ser considerada um destino *gay-friendly*.

Deste modo, este trabalho compõe-se de capítulos que, após a introdução, dividem-se no referencial teórico que trata da segmentação do mercado aliada ao comportamento do consumidor, a oferta de produtos turísticos dentro do contexto LGBTQ+, bem como a descrição do perfil atrelado a este turista, seguida por modelos de produtos consolidados ao redor do mundo nesse viés. Logo após, apresentam-se os procedimentos metodológicos aplicados à construção do estudo, englobando tipologia e técnica da pesquisa, planejamento do instrumento de coleta, tabulação e interpretação de dados. Em seguida é apresentada a descrição resultados da pesquisa obtida através da aplicação de questionário a 45 respondentes, pautada posteriormente em uma análise que cruzou os dados teóricos apresentados ao longo do desenvolvimento deste trabalho com o que foi obtido na prática. Após este tópico, apresentou-se a construção do projeto de elaboração do aplicativo, pautada na descrição de todas as etapas, os recursos humanos necessários e suas respectivas funções, os custos do projeto e os cálculos de retorno de investimento acompanhado dos possíveis riscos. E, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os levantamentos teóricos relacionados à segmentação e comportamento do consumidor em Turismo, oferta e produtos turísticos, o mercado de Turismo para o público LGBTQ+, o perfil desse público e, por fim, produtos turísticos consolidados nesse mercado.

2.1 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

A segmentação no Turismo trabalha a comercialização e estratégias de marketing voltadas a nichos turísticos específicos, formados por grupos de pessoas que possuem motivações, gostos e perfis diferenciados. Essa estratégia passou a existir a partir do momento em que se compreendeu a necessidade e importância de criar e desenvolver novos componentes de oferta a fim de atingir uma nova demanda, fazendo com que o básico, o tradicional, deixassem de ser a única opção (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003). De acordo com Beni (2003), a segmentação é a melhor forma de estudar o mercado turístico, pois com ela se faz possível distribuir a demanda em grupos que compartilhem de gostos similares a partir de critérios que auxiliam na compreensão e estruturação das características, e da criação de programas de marketing apropriados a um determinado grupo, chamado segmento. Dentre os principais critérios utilizados na segmentação turística estão: os geográficos, demográficos, econômicos e psicográficos, definidos no quadro a seguir, a partir de Lage (1992):

QUADRO 1 – CRITÉRIOS DA SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

continua

CRITÉRIO	DEFINIÇÃO
GEOGRÁFICO	É o mais utilizado dentro do turismo e algumas de suas variáveis são o grau de urbanização de uma localização, o tamanho da cidade, o clima, a distância, a presença de uma boa infraestrutura no local com características de grandes metrópoles, ou o oposto com atrativos naturais e maior tranquilidade.

QUADRO 1 – CRITÉRIOS DA SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

conclusão

CRITÉRIO	DEFINIÇÃO
DEMOGRÁFICO	Divide os grupos por variáveis de faixa etária, gênero, tipo de viajante, renda, profissão, classe social, estilo de vida, entre outros. Ou seja, os critérios demográficos podem ser observados na prática, por exemplo, em grupos de idosos que, normalmente, preferem viajar em grupos com ritmos menos acelerados, para destinos mais tranquilos. Em contraponto, jovens, solteiros, sozinhos ou com amigos, tendem a viajar para destinos mais agitados, de preferência às grandes cidades onde existem opções de entretenimento, atividades e afins.
ECONÔMICO	Distingue os grupos, basicamente, pela renda dos viajantes e, conseqüentemente, pelo quanto estão dispostos a gastar em um produto turístico. Em alguns casos, isso está diretamente ligado a elasticidade-preço da demanda em relação ao produto, isto é, o quão sensível a demanda é frente à variação do preço do produto. Um exemplo disso é o mercado de luxo, onde quem o consome, normalmente, são pessoas para as quais o preço não é um fator determinante na decisão de consumo. Da mesma maneira, a oferta do mercado de luxo tende a não se preocupar muito em reduzir os preços pois, conhecendo o seu público-alvo, sabe que o mesmo não se preocupa com o valor monetário, mas sim com a qualidade e exclusividade dos serviços prestados.
PSICOGRÁFICO (PSICOLÓGICO)	Sabendo que cada turista possui sua individualidade, utilizar os critérios psicográficos na estruturação de um segmento é de suma importância para aproximar-se, o máximo possível, de compreender as motivações e preferências de cada grupo a fim de satisfazer as suas necessidades. Utiliza-se desse critério não somente para entender por que uma pessoa age/viaja, mas também porque não age/viaja. Ou seja, por que um turista prefere praia e não metrópole; por que prefere viajar sozinho e não em grupo; por que prefere destinos de inverno e não de verão etc.

FONTE: O autor (2020), adaptado de LAGE (1992).

Além da segmentação ser considerada uma boa maneira de desenvolver produtos turísticos mais singulares, também funciona como estratégia de diferenciação e competitividade entre as empresas e destinos que a utilizam. A segmentação serve como guia para negócios que utilizam táticas de elaboração e comercialização de produtos muito generalistas, e que acabam não funcionando da maneira esperada, uma vez que auxilia na definição de um público-alvo para o qual possam ser direcionados produtos novos ou já existentes, passíveis de adaptações (BAZANINI *et al.*, 2016). A tomada dessas ações pode ser um fator determinante para o sucesso e crescimento de uma empresa (SMITH, 1956), viabilizando o alcance dos seus objetivos (MCCARTHY, 1982), servindo como uma estratégia de marketing eficiente onde tanto o turista quanto a empresa são beneficiados,

respectivamente, através do aumento da satisfação e maximização dos lucros (KOTLER, 2000; LAGE; MILONE, 2001).

Cabe ressaltar que, de acordo com Lambin (1991 *apud* MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003), para a concretização de um segmento é necessário que ele seja: coerente com os critérios utilizados na aplicação da segmentação sem deixar de se diferenciar dos demais (homogeneidade); rentável a ponto de atrair novos investimentos e estratégias de marketing (substancialidade); acessível para que seja possível estudá-lo e trabalhá-lo efetivamente, viabilizando a comercialização e possíveis adaptações de produto (acessibilidade); compatível com outros segmentos que, potencialmente, utilizem produtos similares para que não haja atrito entre oferta e demanda, uma vez que é muito comum que um perfil turista seja compatível com mais de um segmento (adequação); e, por fim, ser possível estimar quantas pessoas compõem o segmento (mensurável). Ademais, há a necessidade de avaliar a eficácia da aplicação de um produto turístico na segmentação, ou seja, receber um retorno das ações e estratégias aplicadas dentro de um período de tempo. A partir disso é possível atestar a efetividade na conquista de um público-alvo dentro da segmentação do produto. Porém, caso isso não ocorra, propõe-se considerar a aplicação de esforços em outro segmento.

Além do processo de segmentação, outro fator de diferenciação para empresas que buscam se destacar dentro da sua área de atuação, neste caso o turismo, é buscar estudar e compreender, mesmo que de forma aproximada, a influência do comportamento do consumidor dentro de suas atividades. Esta análise é considerada um dos maiores desafios enfrentados pelos profissionais de marketing pois trata-se de entender as pessoas como clientes, saber o que e como compram, como pagam e como foi a sua experiência de consumo (SHETH *et al.*, 2001). Ou seja, analisar o comportamento do consumidor implica em estudar o processo que ocorre durante a experiência de consumo – escolher, comprar, utilizar e descartar – de produtos, físicos ou não, com o intuito de preencher uma necessidade ou cobiça (SOLOMON, 2016).

Com a Revolução Industrial, passou-se a produzir muito mais do que uma localidade era capaz de consumir, sendo necessário buscar novos mercados e estimular o desejo de consumo nas pessoas. Com o passar do tempo, isso passou a gerar transformações fundamentais para o surgimento de um estilo de vida atrelado ao consumo. Já no século XIX, outro fator que acelerou os hábitos de compra foi a

indústria automobilística produzindo carros mais baratos em uma época em que possuir um automóvel havia se tornado motivo de status social (HOBSBAWN, 2012; FONTENELLE, 2014). Em seguida, durante os séculos XIX e XX, os hábitos de consumo pré-existentes foram altamente acelerados com a Era Dourada Americana – época de crescimento econômico, aumento nos salários e produção acelerada. A população de classe média passou a ter maiores condições e opções para consumir e as classes mais altas passaram a buscar produtos e serviços que fossem além do essencial, isto é, o supérfluo – o que persiste até os dias atuais. Com isso, ao passar dos anos, foram se desenvolvendo novos hábitos de consumo interessantes aos olhos dos profissionais de marketing, originando a necessidade de analisar mais detalhadamente o que leva as pessoas a consumirem, o que determina as suas escolhas e preferências, e utilizar isso a seu favor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; ROCHA *et al.*, 2016; PERINOTTO *et al.*, 2019).

A origem dos estudos do comportamento do consumidor se deu em meados da década de 60 a partir de conceitos e análises multidisciplinares como a psicologia, antropologia, sociologia e economia a favor e pautados no marketing. As pesquisas preliminares baseavam-se na ideia de que as pessoas consumiam bens e serviços racionalmente para satisfazer as suas necessidades. Entretanto, posteriormente, foi possível observar que as pessoas não baseiam-se somente em seus anseios e ideias para consumir, mas também são fortemente influenciadas por amigos, parentes, propagandas, desconhecidos, estado de espírito, cultura, ambiente e afins – ou seja, o processo de consumo está fortemente pautado em aspectos cognitivos e emocionais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

É importante reconhecer que os estudos do comportamento do consumidor e a aplicação da segmentação se complementam dentro de suas características, estando interligadas de maneira direta ou indireta ao longo da utilização dessas estratégias. Isso porque a partir da segmentação é que obtêm-se grupos distintos mas com características e motivações semelhantes a serem trabalhadas por um negócio ou destino que busca atendê-las (VEIGA-NETO, 2007) a partir do conhecimento mais aprofundado deste cliente – é quando se dá o encontro com o estudo do comportamento do consumidor. Tal estudo se faz necessário devido à complexidade do consumidor como pessoa que tem um estilo de vida, experiências, características e preferências únicas que condicionam suas atitudes frente ao processo de compra (PERINOTTO *et al.*, 2019). O processo que se tem então, é um

grupo de clientes homogêneos e diferentes dos demais (segmento identificado), que terá sua conduta de compra e consumo analisados (comportamento do consumidor).

Tratando-se das diferenças, sabe-se que a segmentação necessita de critérios geográficos, demográficos, econômicos, psicográficos, entre outros para ser estabelecida de maneira efetiva, conforme citado por Lage (1992), filtrando dados gerais. Já o comportamento do consumidor trata mais específica e aprofundada o ser humano consumidor em si, indo mais a fundo nos seus aspectos psicológicos e fatores que os influenciam. Tais fatores desdobram-se em influências internas que, a partir de Schiffman e Kanuk (2009) e Kotler (2000), englobam motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes; influências externas de cultura, subcultura, fatores demográficos, posição social, grupos de referência, família, estilo de vida, entre outros (DIAS, 2003; SOLOMON, 2016); e influências situacionais que, segundo Mowen e Minor (2003) e Solomon (2016), podem envolver como nos sentimos em um determinado momento, o ambiente físico, nossos sentidos, o tempo, o preço e afins. Portanto, destinos que buscam formatar seus produtos da maneira mais aproximada aos desejos e necessidades dos seus clientes precisam trabalhar os estudos do comportamento do consumidor de forma conjunta à segmentação, pois esta “é a base de toda estratégia de marketing” (VEIGA-NETO, 2007, p. 141), bem como reconhecer suas semelhanças e individualidades a fim de garantir um resultado efetivo e competitivo dentro do mercado turístico.

2.2 OFERTA E PRODUTOS TURÍSTICOS

A oferta turística é composta por bens e serviços ofertados com o intuito de satisfazer as necessidades dos turistas a partir de um preço preestabelecido para venda por empresas turísticas, considerando uma definição geral e resumida. Outra definição caracteriza a oferta como o “conjunto de produtos turísticos e serviços colocados à disposição do usuário turístico em um determinado destino, para seu desfrute e consumo” (SANCHO, 1998, p. 48). Porém, trata-se de algo muito mais complexo e integrado por variantes que a compõem, mesclando-se, inclusive, na definição de produtos turísticos. Além disso, componentes da oferta como espaço físico, transporte, hospedagem e alimentação são primordiais, pois tratam-se da base para qualquer destino turístico que busca atrair turistas para que usufruam do que o local tem a oferecer, dispondo, também, de uma infraestrutura adequada.

Cabe ressaltar que a infraestrutura de um destino é pensada, primeiramente, para a sua população autóctone, sendo utilizada também pelos turistas (COOPER *et al.*, 2008). Para fins de definição, considera-se como infraestrutura o conjunto construções e serviços básicos (estradas, ferrovias, aeroportos, luz, água, saneamento básico, saúde, segurança e afins) feitos com o propósito de amparar as estruturas sociais e produtivas de um determinado local, dos quais o turismo pode usufruir (BOULLÓN, 2002). Ainda de acordo com Cooper *et al.* (2008), entende-se que, fundamentalmente, a infraestrutura básica é de responsabilidade governamental pública, porém, quando se busca desenvolver ainda mais o destino, o apoio de órgãos privados auxilia e facilita tal propósito.

Outros fatores componentes da oferta são o seu preço, custo de produção, o mercado e outros fatores especiais, pois eles determinam o aumento da oferta no destino baseado nas suas variações. Tais fatores funcionam, respectivamente, da seguinte forma: quanto maior o preço de venda, maior a oferta; quanto menores os custos, maior a oferta; quanto menor a concorrência de outros destinos, maior a oferta de determinado local; e, também, a redução de impostos pode propiciar o aumento da oferta pois facilita a produção (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003). É importante destacar que o sentido oposto, isto é, a proporção inversa dos fatores acima certamente leva à diminuição da oferta. Ou seja, assim como a demanda, a oferta também possui suas especificidades dentro da sua estrutura de funcionamento, sendo necessário levá-las em consideração quando trabalha-se com a relação oferta-produto-demanda.

Tratando-se dos produtos turísticos, os mesmos podem ser definidos como “conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de maneira organizada por um determinado preço” (MTUR, 2007, p. 17), bem como uma união de bens e serviços prontos para o consumo do turista (RUSCHMANN, 2000), desenvolvidos, precificados e distribuídos a partir da oferta. Os produtos turísticos, dentro das suas características ligadas à oferta, são divididos em cinco principais tópicos, com base em Beni (2003), Boullón (2002), Mílio Balanzá e Cabo Nadal (2003), Cooper *et al.* (2008) e Cunha (2013):

- **Imobilidade:** de maneira geral, os produtos e serviços turísticos não podem ser deslocados. Por exemplo, a experiência do Passeio da Lua Cheia oferecido pelo Belmond Hotel das Cataratas, nas Cataratas do Iguaçu, está

disponível somente para hóspedes do hotel próprio hotel e naquela específica localidade, não sendo possível usufruir disso em outro local ou em outro hotel da Rede Belmond;

- **Perecibilidade:** um bem ou um serviço não pode ser estocado para que seja consumido posteriormente, ou seja, a produção acaba ao longo do consumo. Por exemplo, uma noite que um apartamento de hotel passa vazio ou um assento de avião que não é vendido não têm como ser recuperados mais naquela data específica. Logo, ao não ser usufruído instantaneamente, tais serviços não podem ser reaproveitados ou recuperados, e a oportunidade de gerar lucro através daquilo considera-se perdida;
- **Inseparabilidade:** similar à definição anterior, não é possível separar o ato da produção do ato do consumo uma vez que ocorrem simultaneamente. Por exemplo, ao participar de um *walking tour* por Curitiba, o turista está usufruindo de tal serviço ao mesmo tempo em que ele está sendo prestado pelo guia, encerrando-se a experiência no momento em que o *tour* acaba.
- **Intangibilidade:** os produtos e serviços turísticos não podem ser experimentados, observados ou usufruídos antes de estarem, de fato, sendo prestados pois, conforme definições anteriores, não se trata de algo físico como um objeto em uma caixa, e sim de uma experiência entre prestados de serviço e fornecedor. Por exemplo, é possível ver fotos da Torre Panorâmica de Curitiba na internet antes da visita, mas só é possível usufruir da subida até lá e da vista da cidade estando no local – o que leva à definição da próxima característica;
- **Presencialidade:** trata-se, literalmente, da necessidade da presença do turista consumindo um determinado produto e/ou serviço para que o mesmo exista. Por exemplo, a Churrascaria Raffain, localizado em Foz do Iguaçu, mostra em seu *website* que são feitos shows temáticos todas as noites, porém, sem que haja de fato clientes dentro do restaurante em busca desse serviço, o show não acontece.

Dessa forma, dentro das partes integrantes dos produtos turísticos, existem três níveis de conhecimento que se correlacionam com as características anteriores, sendo eles: o valor elementar do produto, o produto visível e o valor adicionado. O primeiro se trata, basicamente, da essência do produto, do principal benefício que ele foi desenvolvido para oferecer – exemplo: o restaurante Terrazza 40, localizado

em Curitiba, tem como valor elementar do produto oferecer refeições mais intimistas e sofisticadas em um ambiente agradável para ocasiões e celebrações especiais; já o segundo se trata da camada tangível do produto – exemplo: a estrutura física do Terrazza 40, o seu salão, as mesas, os pratos e afins; e, por fim, o terceiro se trata do que diferencia e destaca aquele produto em meio aos demais concorrentes – exemplo: o Terrazza 40, além de ser um restaurante, também é considerado um atrativo turístico na cidade de Curitiba uma vez que está localizado no 38º andar de um prédio e oferece uma vista panorâmica de diversos pontos da cidade. Basicamente, trabalhar esses níveis e características se trata de transformar os insumos, a essência em produtos passíveis de serem consumidos (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Na relação de produtos e serviços, existem algumas características que os diferem mas também os assemelham, inclusive dentro das suas próprias definições. Segundo Lovelock e Wright (2006, p. 5), conceitua-se serviços como “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço”, enquanto Grönroos (2004, p. 36) define serviços como “uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível [...] que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)”. Ao mesmo tempo, um serviço pode ser compreendido como um produto ou fazer parte de um, pois produtos também são desenvolvidos com o propósito de satisfazer a necessidade do consumidor (neste caso, o turista) através do consumo (ato da viagem e suas atividades) (KOTLER; ARMSTRONG, 2005), bem como são uma união de bens e serviços compostos de uma estrutura básica e complementar em prol da satisfação do turista (ROSE, 2002).

Tratando-se das diferenças entre produtos como serviços e bens, e com base em Beni (2003), Boullón (2002), Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003), Grönroos (2004), Cooper *et al.* (2008), Cunha (2013), é possível diferenciá-los de maneira mais clara no quadro abaixo:

QUADRO 2 – DIFERENÇAS BÁSICAS ENTRE BENS E SERVIÇOS

continua

BENS	SERVIÇOS
Podem ser produzidos e levados até o cliente para consumo	São imóveis e precisam ser usufruídos no mesmo local onde são prestados

QUADRO 2 – DIFERENÇAS BÁSICAS ENTRE BENS E SERVIÇOS

conclusão

BENS	SERVIÇOS
Podem ser consumidos posteriormente à sua produção	O processo de produção e consumo ocorrem simultaneamente
Podem ser estocados e revendidos	São perecíveis, portanto, quando não consumidos em um momento específico consideram-se perdidos
São tangíveis e, portanto, passíveis de serem tocados, experimentados e vistos anteriormente ao consumo	São, de maneira geral, intangíveis, portanto não é possível visualiza-los ou usufrui-los com antecedência ao consumo
Podem ser fabricados e padronizados	Não podem ser fabricados ou padronizados
Produção não depende, necessariamente, da presença do consumidor	É necessária a presença do consumidor para que sejam prestados

FONTE: Adaptado de BENI (2003); BOULLÓN (2002); MILIO BALANZÁ; CABO NADAL (2003); GRÖNROOS (2004); COOPER *et al.* (2008); CUNHA (2013).

Seguindo este viés, demonstra-se que um produto turístico é composto tanto de aspectos tangíveis – como hotéis, restaurantes, vias de acesso, edificações, hospitais e etc –, quanto intangíveis – serviços prestados, qualidade, experiência, recursos humanos, preços e etc (VALLS, 2004). Portanto, baseia-se em “impressões, interpretações, percepções, sensações e significados” (RODRIGUES; CORREIA; KOZAK, 2011 *apud* BENJAMIM, 2016, p. 43). Para que a elaboração de produtos turísticos siga a mudança no perfil e a expectativa dos turistas, de acordo com Nascimento *et al.* (2012), os destinos precisam acompanhar o ritmo da globalização e da atividade turística que estão em constante movimento. O acesso à informação está mais prático e rápido, fazendo com que o turista exija agilidade, tornando-se, portanto, primordial para adquirir destaque e diferenciação dentre os demais. Isso se deve à incorporação de novas tecnologias de informação e comunicação, expansão da comercialização de produtos a nível mundial, flexibilização do turismo, incorporação e ampliação de empresas turísticas, entre outros aspectos (BENI, 2011). Portanto, é necessário seguir os três níveis de um produto, em especial o valor adicionado, pois é a partir dele que se torna possível implantar um diferencial ao que é produzido e ofertado. É esse diferencial que vai agregar valor competitivo ao produto, elevando a qualidade do que se produz e estimulando as práticas de consumo do turista – lembrando que, nos dias atuais, é cada vez mais comum trabalhar a segmentação como forma de moldar os produtos

e serviços a um determinado perfil de turista, pois a massificação tende a diminuir enquanto a busca por experiências personalizadas aumentam (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010; NASCIMENTO *et al.*, 2012; BAZANINI *et al.*, 2016).

Por fim, pode-se concluir, a partir de uma escolha teórica direcionada à visão do turismo, que o produto turístico é composto de variadas camadas e se relaciona com a oferta, dividindo-se em categorias base de atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura, que, quando colocados em conjunto, passam a possuir valor turístico (IGNARRA, 1999; LEMOS, 2005). Considerando que o produto turístico reflete toda a experiência turística, do momento em que o turista parte do seu local de residência até o retorno (MIDDLETON; CLARKE, 2002; LOCKWOOD; MEDLIK, 2003), toda a sua estrutura é relevante no processo de interrelação entre a oferta dos produtos e a demanda dos turistas. Tal estrutura é representada pela figura a seguir, com base em Ignarra (1999), Cooper *et al.* (2008), Beni (2003), Boullón (2002), Tavolara (2006) e Cunha (2013):

FIGURA 1 – ESTRUTURA DO PRODUTO TURÍSTICO



FONTE: O autor (2020).

Em conclusão, ressalta-se que o produto turístico, mesmo sendo formado por diversos componentes e métodos a fim de alcançar um resultado de qualidade, precisa que tais elementos sejam conciliados de forma que se possibilite o contentamento do turista como consumidor. Para tanto, cada etapa do processo de elaboração, estruturação, produção e comercialização dos produtos turísticos através da oferta, precisa ter o seu valor individual considerado (TAVOLARA, 2006). Isso será percebido pelo consumidor final ao longo da atividade turística, pois é através dela que o turista usufruirá de serviços, fará uso das da infraestrutura básica e de apoio para se locomover, se alimentar, se hospedar e buscar entretenimento, ir a um teatro, conhecer um atrativo, fazer compras em um shopping center, entre outras atividades e preferências que cada perfil de turista busca.

2.3 O MERCADO DE TURISMO PARA O PÚBLICO LGBTQ+

O mercado de turismo, mercado turístico ou mercado de produtos turísticos, apesar das variações de nomenclatura dentro da bibliografia, possuem definições similares entre autores. De acordo com Lohmann e Panosso Netto (2008), Cooper, Hall e Trigo (2011), mercado de produtos turísticos trata do contato entre compradores e vendedores. Para Nishimura, Sebold e Miranda (2012), o mercado turístico se trata de uma inter-relação entre oferta, demanda e políticas públicas, tendo certa relação com a Teoria dos Sistemas de Turismo – SISTUR de Beni (1990). Esse sistema engloba as relações de oferta técnica (transportes, agências, operadoras, hotéis, restaurantes etc.) e oferta diferencial (recursos e atrativos, sejam eles naturais, culturais ou artificiais) através da dinâmica de produção e distribuição do que é produzido. Isso é recebido pela demanda através do consumo pautado em variáveis endógenas (origem do turista, meios de transporte utilizados, motivações e preferências pessoais, tempo disponível etc.) e variáveis exógenas (critérios demográficos como renda, grau de instrução, ocupação, gênero etc.). Toda essa interdependência entre oferta e demanda é equilibrada por duas bases: a infraestrutura básica (estradas, ferrovias, aeroportos, luz, água, saneamento básico, saúde, segurança etc.) e a superestrutura (administração pública e seus órgãos através de uma ordenação jurídico-administrativa – serve como base reguladora). Cabe ressaltar que a administração pública dentro da dinâmica da atividade turística é de suma importância pois, segundo Rocha e Almeida (2008), é incumbida do seguinte papel:

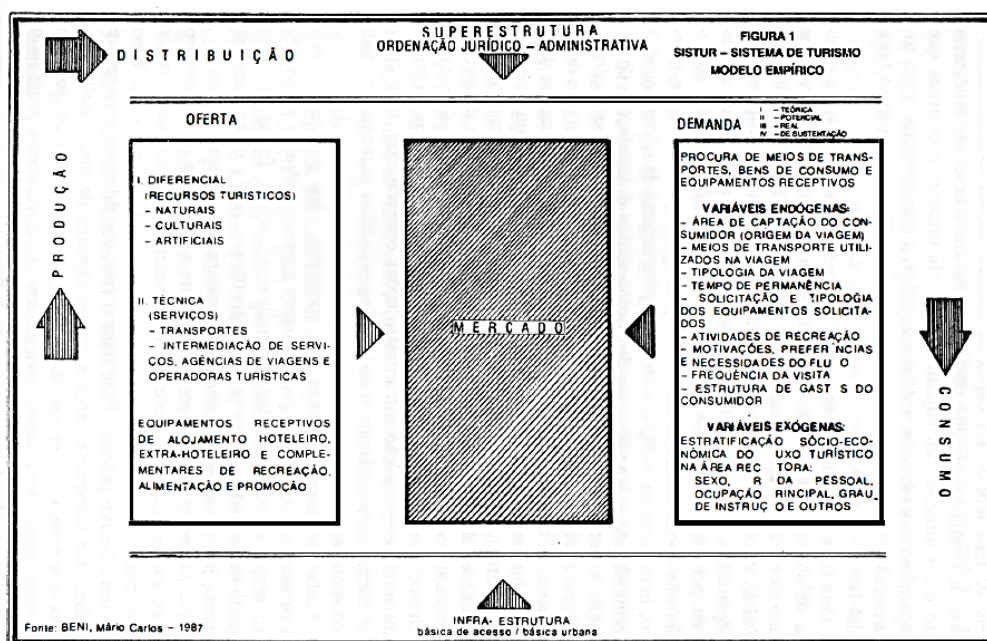
[...] manter um equilíbrio entre os outros ambientes da sociedade, o ecológico (água, solo, ar, praias, parques, cachoeiras, montanhas), o ambiente econômico como o centro das relações responsável pela dinâmica das ações (emprego, renda, produção, consumo) e o ambiente cultural social que é dividido em dois grupos, as pessoas e o patrimônio cultural (ROCHA; ALMEIDA, 2008, p. 111).

A correlação de todos os aspectos citados constrói, juntos, a estrutura do mercado turístico, vide FIGURA 2.

Outra característica do mercado turístico é que ele vem se moldando ao longo do tempo a fim de acompanhar as mudanças e o dinamismo do turismo, bem como o perfil dos consumidores. É a partir dessa diversidade que muitas empresas e destinos utilizam a prática da segmentação, “[...] processo de dividir mercados em

grupos de consumidores potenciais, com necessidades e/ou características similares” (WEINSTEIN, 1995, p.18). A partir desse viés, podemos trazer como centro da presente pesquisa o Turismo LGBTQ+, termo escolhido para este estudo por ser mais abrangente e inclusivo. Entretanto, esse termo indica também certo amadurecimento dos estudos ligados a esse tipo de turismo, pois é possível encontrar diferentes variações ao longo do tempo. As variações terminológicas encontradas até o momento englobam: Turismo GLS (TRIGO, 2009), Turismo LGBT (OLIVEIRA, 2016; GUERRA; WIESINIESKI; BRASILEIRO, 2018), Turismo Gay (RODRIGUES; MONIZ; TIAGO, 2017) e Turismo *Gay-Friendly* (HOFFMANN; DUARTE *et al.*, 2018). Trata-se de um “segmento turístico composto por viajantes LGBTs” (MASIERO; SOUZA, 2018, p. 2) cuja relevância dentro do turismo vem sendo cada vez mais valorizada por empresas e destinos turísticos, tanto pelas questões sociais quanto econômicas (AZEVEDO; MARTINS; PIZZINATO, 2010). Outra definição, segundo a OMT (2017), é que o turismo LGBTQ+ se trata do desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de marketing para pessoas lésbicas, gays, bissexuais ou transgênero. Já o conceito de *gay-friendly* vai um pouco além, entrando em uma vertente mais comercial e de marketing que, de acordo com Moreschi, Martins e Craveiro (2011, p. 5), “associa-se às empresas que adotam estratégias de marketing voltadas especialmente para este mercado, além de estabelecerem políticas internas que tratem do preconceito e criem abertura para funcionários com esta opção sexual”.

FIGURA 2 – MODELO EMPÍRICO DO SISTUR (SISTEMA DE TURISMO)



FONTE: BENI (1990).

Todavia, partindo para um viés mais social, o uso equivocado da expressão “opção sexual” fortalece uma visão, em variados níveis, preconceituosa em relação a esse público tanto nas relações econômicas, comerciais e sociais, quanto na ciência. Segundo Yared e Melo (2018):

Na compreensão de educação sexual emancipatória, a dimensão sexualidade é inerente ao humano; portanto, somos todos sexuados e vivenciamos nossos desejos de várias formas, no conceito chamado de “orientação sexual” (YARED; MELO, 2018, p. 181).

Assim, ainda a partir de Yared e Melo (2018, p. 189), “se somos todos e todas seres sexuados, inclusive no viver adulto dos desejos sexuais, a orientação sexual é parte do existir humano; portanto, não é uma opção”. Por outro lado, admite-se que tanto a sociedade quanto o meio corporativo, comercial e empresarial têm avançado em relação à diversidade sexual e, por conta disso, buscam lucrar por meio de atividades de lazer, consumo, turismo, atrativos e afins voltados ao turista LGBTQ+ (OLIVEIRA, 2016; GUERRA; WIESINIESKI; BRASILEIRO, 2018).

Partindo para o viés econômico, dados do 1º Relatório Global sobre Turismo LGBT da OMT (2012) mostram que, em 2010, somente nos Estados Unidos, de US\$1,3 trilhões injetados na economia pelo turismo, mais de US\$65 bilhões foram provenientes do turismo LGBTQ+. O relatório ainda traz dados sobre o impacto da

maior Parada do Orgulho LGBTQ+ do mundo, que acontece em São Paulo, na economia da cidade todos os anos: em 2010, por exemplo, o evento injetou R\$188 milhões, e a estimativa era de que, no ano seguinte, chegasse a R\$206 milhões (OMT, 2012).

Dentro do turismo LGBTQ+ existe a tendência de focar, majoritariamente, nos homens gays como o público mais importante desse segmento. Entretanto, faz-se necessário mostrar que mulheres lésbicas também representam uma parcela significativa dentro da economia do setor. De acordo com uma pesquisa de 2011 realizada pela Curve, maior revista lésbica da América do Norte, cujos resultados foram publicados pela OMT (2012), 69% do público lésbico respondente tende a gastar de US\$1 mil até mais de US\$2 mil nas viagens realizadas anualmente por elas. Não obstante, a editora-chefe da Curve, Merryn Johns, ressalta que o público composto por lésbicas tende a ser mais discreto nas relações de consumo, sendo estereotipado, conseqüentemente, como um público que gasta pouco, fazendo com que as estratégias de marketing e comercialização as deixem como consumidoras secundárias dentro do turismo LGBTQ+ (CURVE, 2011 *apud* OMT, 2012).

Tratando ainda do aspecto financeiro, muitas empresas têm direcionado seus serviços e estratégias de marketing para esse público, intitulando-se como “*gay-friendly*”, dado o seu poder econômico. Entretanto, sabe-se que muitas delas fazem uso desse termo sazonalmente, em especial em junho (internacionalmente conhecido como o mês do Orgulho LGBTQ+) para atrair este público sem, de fato, ter uma afinidade e simpatia real com a causa (NASCIMENTO; SANTOS, 2009). Isso tem relação direta com o uso do *Pink Money* que, a partir de Trigo (2009), é o termo utilizado para se referir ao dinheiro e conseqüente lucro proveniente do público LGBTQ+ de maneira geral. É esse dinheiro que, muitas vezes, prevalece à empatia real com o público que o gasta.

Por outro lado, o turismo LGBTQ+ tem sido reconhecido e verdadeiramente apoiado por inúmeras empresas e destinos a nível mundial, trazendo oferta de serviços, produtos, segurança e qualidade para este público que, segundo Vieira Júnior (2007), tende a ser mais exigente. Como modelo bastante abrangente disso, existe a Associação Internacional de Turismo LGBTQ+³ (IGLTA, na sigla em inglês) fundada em 1983, e composta por membros como hotéis, empresas de transporte,

³ Disponível em: <<https://www.iglta.org/About-IGLTA>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

destinos, prestadoras de serviços, operadoras, eventos, meios de comunicação entre outros. Seus associados estão distribuídos em mais de 80 países e, ao se associarem à IGLTA, afirmam o seu compromisso e responsabilidade com a qualidade, segurança e respeito para com o turismo LGBTQ+ internacional. No Brasil, como exemplo mais próximo, existe a Associação Brasileira de Turismo LGBT – ABTLGBT, que, além de ser uma ramificação da IGLTA no Brasil, tem a missão de “promover o crescimento da oferta turística destinada ao público LGBT, fomentando negócios entre associados e viajantes, no Brasil e no exterior, demonstrando o impacto econômico, midiático e social desta parcela da população” (ABIH, 2017), e seus membros seguem as mesmas diretrizes dispostas pela IGLTA, porém, atuando majoritariamente no Brasil.

O mercado do turismo para o público LGBTQ+ tem, indubitavelmente, crescido ao longo dos anos, representando um aumento de 11% ao ano – 7,5% a mais do que a média geral do turismo, sendo representado por um público que tende a viajar cerca de quatro vezes ao ano, sendo pelo menos uma delas para o exterior (PANROTAS, 2017). Porém, ainda é muito comum que haja casos de discriminação e preconceito para com esse público, em especial ao se hospedar em um hotel, ao fazer uma refeição em um restaurante ou até mesmo ao simplesmente demonstrar afeto em público. Isso pode ocorrer de forma mais discreta ou explícita pois, segundo Herek (2015 *apud* RODRIGUES *et al.*, 2017):

[...] um indivíduo, apesar de não se achar preconceituoso, pode ter respostas comportamentais automáticas devido à exposição que teve, ao longo de toda a sua vida, a estereótipos negativos da sociedade em relação às minorias sexuais” (HEREK, 2015 *apud* RODRIGUES *et al.*, 2017, p. 2257).

Para evitar situações como as citadas, é necessária a capacitação dos profissionais de turismo, pois se trata de algo imprescindível para o setor uma vez que um profissional capacitado tende a estar mais apto a entregar um serviço competitivo e de qualidade (BARRETO, 2011), sendo isso uma forma de investimento por parte das empresas que visam uma mão-de-obra qualificada (BETHMANN, 2017). Não obstante, treinamentos internos apropriados e relacionados à diversidade refletem em um turista que se sente bem recebido e respeitado (ISMAIL, 2004). Isso está diretamente relacionado à qualidade dos produtos e serviços ofertados dentro da estrutura do consumo que, mesmo sendo “um construto complexo que engloba as percepções, sentimentos e pensamentos

dos consumidores” (FACCO *et al.*, 2019, p. 100) e que antecede a satisfação (WU; LI; LI, 2014), ou seja, algo bastante subjetivo, é o que o turista busca durante uma viagem. Partindo desse viés, ir ao encontro das expectativas criadas pelos turistas das mais variadas culturas e motivações de forma notável atrai vantagem competitiva à empresa e gera valor aos clientes (HITT, 2003), lembrando que o mercado turístico engloba consumidores reais e potenciais (COOPER *et al.*, 2011) – ou seja, levar em consideração os aspectos listados pode contribuir na conversão de um turista que pretende viajar em um turista que, de fato, viaja.

2.3.1. O perfil do público LGBTQ+ no Turismo

Tratar do perfil do público LGBTQ+ engloba suas características de comportamento e de consumo dentro do turismo a partir de dados de pesquisa direcionados a eles. Logo de início cabe destacar novamente a definição desse público dentro do turismo: segundo a OMT (2017), o turismo LGBTQ+ se trata do desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de marketing para pessoas lésbicas, gays, bissexuais ou transgênero. Além disso, a sigla LGBTQ+ apresenta diferentes abordagens e contextos, mas para a atual pesquisa pode ser conceituada para representar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, *Queer* e demais variações possíveis de acordo com o que se busca discutir (SIMÕES; FACCHINI, 2009). Cabe também indicar a dificuldade encontrada na busca por fontes seguras que apresentem dados estruturados acerca do comportamento desse público, de maneira que o que se apresenta nessa seção é uma análise de diferentes pesquisas nacionais e internacionais.

Para o consumidor LGBTQ+, o respeito à sua orientação sexual é um requisito mínimo dentro da atividade turística, e é por esse motivo que destinos e empreendimentos que buscam atendê-lo necessitam se adaptar a essa demanda (HOFFMANN *et al.*, 2018). É comum que esse público não disfrute de liberdade, segurança e respeito plenos nos seus locais de residência e no seu dia-a-dia – o que, logicamente, varia de país para país. Por isso, ao planejar uma viagem ou até mesmo mudança definitiva, tendem a procurar por destinos com características mais tolerantes e abertas à diversidade (NASCIMENTO; SANTOS, 2009).

De acordo com pesquisa⁴ realizada pela *Community Marketing & Insights*⁵ - CMI, referência em pesquisa voltada ao público LGBTQ+ desde 1992, em parceria com a IGLTA em 2018, nos Estados Unidos, o consumidor LGBTQ+ realiza, majoritariamente, cerca de 3 viagens de férias e lazer por ano, seguido de 2 viagens para visitas familiares e, em média, 1 a trabalho (CMI, 2018). Quando se trata do perfil econômico das viagens, 33% dos entrevistados LGBTQ+ buscam por preços moderados e com um pouco de luxo contra 10% que se encaixam no perfil mais econômico. Sobre que tipo de turismo buscam, 54% vão em busca de relaxamento, 49% em busca de se envolver com a cultura local, 37% buscam atividades diretamente relacionadas ao meio LGBTQ+ e 12% buscam luxo. A grande maioria busca acomodação em uma localização privilegiada, geralmente hotéis nos centros urbanos e que tenham políticas contra discriminação relacionada à orientação sexual dos hóspedes, aliada ao treinamento dos colaboradores para atender tal público, divulgação pró-LGBTQ+ em mídias sociais e conteúdos exclusivos nos *websites* (CMI, 2018). Já a holandesa *Out Now Consulting*, com pesquisas constantes ao longo dos anos⁶, estimou que o poder de compra do público LGBTQ+ em 2012 chegou a US\$165 bilhões (OUT NOW CONSULTING, 2012 *apud* OMT, 2012).

No Brasil, o principal evento LGBTQ+ do país e o que consegue melhor expressar o poder desse público para o turismo, é a Parada do Orgulho LGBT. Através de uma pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo⁷ na última edição do evento, em 2019, verificou-se um perfil etário diversificado de participantes, tendo 44,7% entre 18 e 24 anos, 45,1% entre 25 e 39 anos e 9,2% entre 30 e 59 anos. Desses participantes, 55,7% eram do gênero masculino e 44,3% feminino, sendo 39,7% gays, 22,1% heterossexuais, 19,3% lésbicas e 18,9% bissexuais. Dentre eles, apenas 5,6% se declararam transexuais e 2% travestis. Em relação a sua renda, 27,1% declarou que recebe

⁴ Pesquisa teve 5709 respondentes da comunidade LGBTQ+, sendo 3567 homens gays e bissexuais, 1708 mulheres lésbicas e bissexuais e 434 transexuais e demais variações de identidade de gênero.

⁵ Líder mundial de pesquisas relacionadas ao mercado LGBTQ+ em parceria com marcas, universidades e instituições governamentais desde 1992. Disponível em: <<https://communitymarketinginc.com/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

⁶ Segundo o Relatório Global do Turismo LGBT da OMT (2012), já haviam mais de 40,000 respondentes de 25 países diferentes na pesquisa quando o relatório foi publicado.

⁷ Pesquisa teve 1215 respondentes.

entre R\$999,00 e R\$2.994,00 mensais, com gasto médio de R\$123,00 no evento. Dos participantes que não eram residentes na cidade de São Paulo, 80,1% foram em estilo bate-volta, sem pernoitar na cidade, levando a entender que a grande maioria dos participantes moram em cidades próximas a capital. O tempo de permanência médio dos entrevistados na cidade, como consequência, ficou em cerca de 1 dia, de maneira que 79% das pessoas não realizaram outra atividade turística na cidade – ou seja, a maior parte estava lá exclusivamente pelo evento. Em contraponto ao sucesso do evento que atrai tantas pessoas para a cidade, 57% dos entrevistados relataram já terem sofrido algum tipo de preconceito relacionado à sua orientação sexual/identidade de gênero, sendo que 50,3% ocorreram no ambiente familiar e 42,1% no ambiente de trabalho. Por fim, a pesquisa constatou que o evento contou com a participação de um público majoritariamente jovem (média de 28 anos), 92,4% cisgênero (aquele que se identifica com o seu gênero de nascença) e injetando pouco mais de R\$400 milhões na economia da cidade (SÃO PAULO TURISMO, 2019).

Unindo estes exemplos de pesquisas realizadas com o público LGBTQ+ que mostram a força da sua presença em variados locais do mundo a outros dados relacionados a ele, destaca-se esse turista como, de maneira geral, um público de elevado poder aquisitivo, majoritariamente inserido nas classes A e B e com uma média de consumo de bens até 30% maior do que o público heterossexual (BAGGIO, 2009). Além disso, segundo a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbica e Simpatizantes (Abrat-GLS) com dados publicados pelo portal Mundo do Marketing (2012), esse público movimenta cerca de R\$150 bilhões por ano só no Brasil e possui uma média salarial de R\$3.247,00. Em sua maioria, não possuem filhos, fato pelo qual grande parte possui maior disposição financeira para gastar em outras opções de consumo, como bens e viagens. Isso é melhor explicado por CARVALHO *et al.* (2012):

O público LGBT está presente em todas as classes sociais, mas estudos mostram que a disponibilidade financeira dos que compõe esse mercado é maior, não porque ganham mais que os heterossexuais, mas porque somente tem filhos quando desejam, sendo conhecidos como *DINK's* (*Double Income No Kids*), ou seja, Renda Dupla Sem Filhos, que diminui a oportunidade de surgirem gastos imprevistos (CARVALHO *et al.*, 2012, p. 9).

Segundo reportagem publicada no canal do YouTube e no perfil do Twitter da Revista *The Economist*, em 2015, dos US\$202 bilhões gastos por turistas

LGBTQ+ no mundo em 2014, US\$25,3 bilhões foram no Brasil (THE ECONOMIST, 2015) – ano em que o país sediou os jogos da Copa do Mundo.

Além disso, trata-se de um público mais sensível ao tratamento e a qualidade dos serviços prestados uma vez que, ao viajar, buscam destinos e empreendimentos que oferecem segurança, respeito e tendência a ser menos ou nada discriminatórios; locais onde possam se sentir livres e seguros quanto à sua orientação sexual (PRITCHARD *et al.*, 2000; LUCENA; JARVIS; WEEDEN, 2015). Entretanto, atos de discriminação no turismo podem ser observados, desde um constrangimento ao solicitar uma cama de casal em um hotel ou ‘olhares tortos’ (exteriorização sutil do preconceito) à negação explícita na prestação de serviços a esse público, insultos e até mesmo agressões (exteriorização clara do preconceito) (CONLEY; EVETT; DEVINE, 2007; HEREK, 2015; RODRIGUES *et al.*, 2017). Dentro do mercado turístico, essas atitudes tendem a trazer péssimas consequências aos empreendimentos e locais onde ocorrem quando se considera que “a discriminação de mercado, com base no preconceito sexual, pode inibir as práticas de consumo [...] e, como tal, os clientes provavelmente não voltarão a um estabelecimento onde foram tratados menos bem ou de forma injusta” (RODRIGUES *et al.*, 2017, p. 2257). Ademais, o turista, principalmente o LGBTQ+, que não é tratado de maneira apropriada e passa por uma experiência negativa tende, na era digital e das mídias sociais na qual se vive, a não recomendar, fazer avaliações negativas online e por boca-a-boca sobre determinado estabelecimento e/ou destino (WALSH, 2009; MUNAR; JACOBSEN, 2014).

Por fim, além de verificar que o turismo LGBTQ+ é um segmento fortalecido e com potencial para crescer cada vez mais no mundo todo, de acordo com os principais dados ligados ao perfil do viajante, compreende-se que ele ocorre em um contexto social que está em constante avanço. Além de destinos e empreendimentos estarem cada vez mais abertos a esse tipo de turismo, principalmente pelo seu potencial financeiro, trata-se de algo ainda maior, pois ao abrir esses espaços à comunidade LGBTQ+ eles “representam não apenas o aproveitamento de um mercado consumidor, mas também uma forma de resistência, sociabilidade entre pares e empoderamento social” (LANZARINI; RIAL, 2010, p. 4). Com isso, dar-se-á continuidade à discussão do turismo LGBTQ+ a partir do próximo tópico, onde serão apresentados exemplos de produtos turísticos consolidados nesse segmento.

2.3.2. Produtos turísticos consolidados nesse mercado

Dentro do turismo, através do processo de segmentação, diversas empresas, instituições, associações e, inclusive, órgãos governamentais vêm adaptando e direcionando seus produtos para o turista LGBTQ+. Conforme citado anteriormente, esse turista tende a dispor de uma condição financeira superior à média – lembrando que não se trata de uma regra geral uma vez que, sendo viajantes comuns aos demais, certamente apresentam oscilação de classe social, renda média e afins dentro do perfil LGBTQ+ (OMT, 2012). Partindo desse princípio, com o intuito de se adaptarem às rápidas mudanças no mercado do turismo e no mundo de maneira geral, inúmeros produtos e destinos passaram a ser ofertados para esse público – reforçando que se trata de um público com maior propensão à fidelização ao mesmo tempo em que busca respeito e qualidade na prestação de serviços (OTERO PARADELA *et al.*, 2014; LUCENA; JARVIS; WEEDEN, 2015).

Nesse contexto, são apresentados aqui exemplos de destinos, hotéis, operadoras, agências, empresas de transporte, meios de comunicação, associações e/ou eventos que apresentam produtos, serviços e/ou ações focadas total ou parcialmente no turista/turismo LGBTQ+ ao redor do mundo. Estes exemplos foram separados por categorias e países, distribuídos entre os 5 continentes – Américas, Europa, África, Ásia e Oceania – que, no final, estão elencados em um quadro representativo. O critério de escolha dos destinos citados foi baseado nas informações encontradas nos Relatórios do Turismo LGBT da OMT (2012, 2017), no *website* da IGLTA, nos sites oficiais de turismo dos destinos e no banco de dados da IGLTA e no Mapa de Leis de Orientação Sexual no Mundo (2019), elaborado pela Associação Internacional das Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Intersexuais (ILGA na sigla em inglês)⁸. Esse mapa exhibe um panorama mundial de como os países se apresentam atualmente em relação a leis, que vão desde a proteção contra a discriminação com base na orientação sexual (proteção

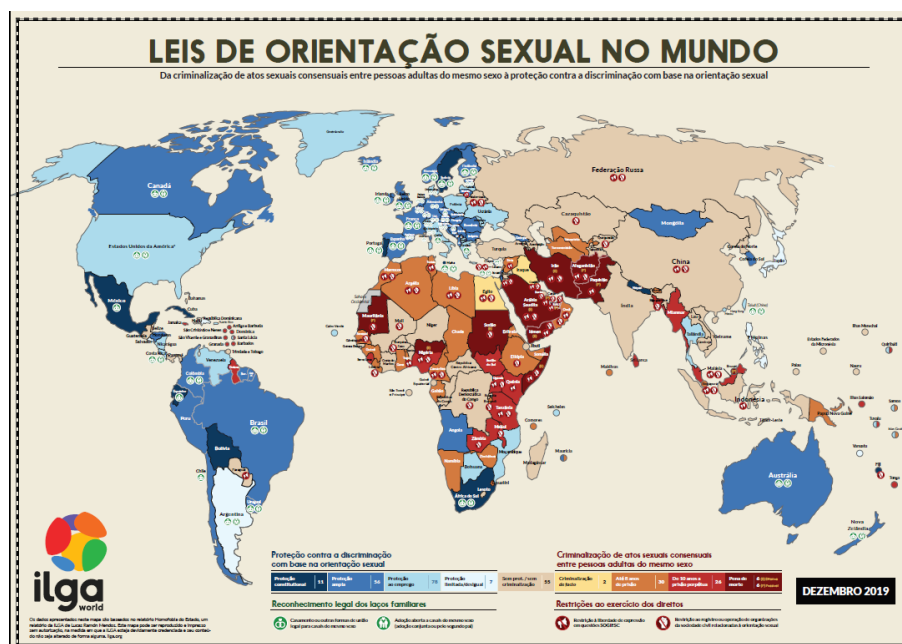
⁸ A ILGA, fundada em 1978, em Coventry, no Reino Unido, possui status consultivo dentro das Nações Unidas e trabalha com o intuito de adquirir, defender e manter os direitos humanos relacionados à identidade e expressão de gênero, orientação e características sexuais no mundo através da ONU e demais instituições a nível global. Também realiza trabalhos de pesquisa, educação, treinamento e comunicação direcionados ao viés LGBTQ+. Disponível em: <<https://ilga.org/about-us>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

constitucional, ampla, ao emprego, limitada/desigual, casamento, união legal e adoção), representadas em tons de azul, até a criminalização desses aspectos (processo criminal, anos de prisão até prisão perpétua, pena de morte e restrição à liberdade de expressão e à criação de órgãos civis que defendam as questões LGBTQ+), representadas em tons de vermelho, além de países neutros a alguns desses aspectos (FIGURA 3). Cabe ressaltar que países que aparecem em tons de vermelho, por uma escolha teórica, mesmo apresentando produtos turísticos LGBTQ+ não serão listados por não serem considerados seguros para o público desse nicho.

Nas Américas, os destinos que se destacam no turismo LGBTQ+ são o Brasil, Estados Unidos e Canadá, em especiais nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Nova York, São Francisco, Los Angeles, Montreal, entre outras.

No Brasil, a Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo é o principal evento relacionado a esse público do Brasil, além de ser o maior do mundo (SÃO PAULO TURISMO, 2019). No Rio de Janeiro, o Carnaval é outro evento que atrai uma parcela significativa de turistas LGBTQ+ que são responsáveis por boa parcela da receita da cidade durante este período. Dos R\$1,5 bilhões gerados no Carnaval de 2014, quase 31% disso foi proveniente de turistas LGBTQ+ (RIOTUR, 2014 *apud* BARBOSA *et al.*, 2017). Além de destinos, o Brasil conta com empreendimentos hoteleiros como as redes AccorHotels, Belmond Hotels, Hilton e Marriott, reconhecidas por trabalhar com o público LGBTQ+ mundialmente; hotéis nacionais como The Hyperion Boutique Hotel & Bar, em Florianópolis; agências como a Viaje Entre Iguais especializada em roteiros personalizados e a Free To Be, em São Paulo; o blog Viaja Bil!, fundado em 2014 como o primeiro blog sobre turismo LGBTQ+ do Brasil; além do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ e a Câmara Brasileira de Turismo e Comércio LGBT (IGLTA, s.d)⁹.

⁹ Disponível em: <<https://www.iglta.org/Plan-Your-Trip?Location=2210>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

FIGURA 3 – MAPA DE LEIS DE ORIENTAÇÃO SEXUAL NO MUNDO¹⁰

FONTE: ILGA (2019)

Nos Estados Unidos, destinos como São Francisco, Los Angeles e Nova York se destacam por terem uma comunidade LGBTQ+ fortalecida, presente e representada em diversos aspectos. Bairros totalmente voltados a esse público são bastante comuns, como Castro e Mission District, em São Francisco; West Hollywood e Venice, em Los Angeles; Greewich Village, Chelsea e Hell's Kitchen, em Nova York, entre outros. O primeiro memorial histórico LGBT do mundo, por exemplo, é o *Stonewall National Monument*, inaugurado em 2016, em Nova York, para homenagear os protestos que ocorreram em 1969 contra a perseguição e discriminação com pessoas LGBTQ+ (VISIT THE USA, s.d.; PANROTAS, 2015)¹¹.

A cidade de Montreal, no Canadá, foi um dos primeiros destinos do mundo a trabalhar com o público LGBTQ+ no turismo, por volta de 1997. Até o ano de 2002 já havia realizado eventos, produzido guias turísticos, propagandas e criado um setor específico para esse público dentro do seu órgão oficial de turismo – o *Tourisme Montréal*. Desde então, tem se destacado nesse sentido, trabalhando de forma aberta e com linguagem jovem através dos meios de comunicação e redes sociais a fim de envolver toda a sua comunidade e divulgar seus produtos turísticos, tendo o

¹⁰ Disponível em: <<https://ilga.org/maps-sexual-orientation-laws>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

¹¹ Disponível em: <<https://www.visiteosusa.com.br/experience/um-guia-de-quem-conhece-o-roteiro-lgbt-dos-eua>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

LGBTQ+ como prioridade. Ademais, é sede do Festival Anual de Filmes LGBTQ, possui um bairro focado nisso, o *Gay Village*, e disponibiliza uma *newsletter* exclusiva para informações sobre turismo LGBTQ+ na cidade (OMT, 2012; TOURISME MONTRÉAL, s.d.¹²).

Na Europa, produtos turísticos LGBTQ+ são ainda mais variados e fortalecidos, dispondo de uma variedade de destinos e atrativos que trabalham com esse nicho. Os países em destaque nesse viés são a Espanha, Reino Unido, Portugal, França entre outros. Na Espanha, cidades como Barcelona, Madri e Valencia se destacam com produtos como redes hoteleiras desenvolvidas para o público LGBTQ+, como a Axel Hotels que foi fundada em Barcelona em 2003, e hoje possui hotéis também na Alemanha e nos Estados Unidos, projetando expansão para Portugal e Cuba em breve (AXEL HOTELS, s.d)¹³. A cidade de Benidorm, na região de Valencia, também se destaca pois tem o público LGBTQ+ como uma de suas prioridades no turismo, desenvolvendo, inclusive, cartilhas, materiais de divulgação e uma área específica para esse nicho dentro do *website* do seu órgão de turismo oficial *Visit Benidorm*¹⁴.

No Reino Unido, segundo o site oficial de turismo *Visit Britain*¹⁵, existem guias turísticos exclusivos para turistas LGBTQ+ com destaque para as cidades de Londres (com o bairro Soho sendo o coração gay da cidade composto por bares, restaurantes e hotéis voltados a esses turistas); Manchester (com uma das comunidades LGBTQ+ mais fortes do Reino Unido); Brighton (capital LGBTQ+ do Reino Unido, forte cenário *drag queen* e eventos como o Festival *Bear*); Bristol (com hotéis modernos e estilosos para turistas mais exigentes) e Edimburgo (maior cenário LGBTQ+ da Escócia com destaque para seus bares e restaurantes). Cabe destacar que em Londres, anualmente, acontece a *UK Black Pride*, uma das maiores paradas do orgulho LGBTQ+ voltados para a comunidade africana, asiática, do oriente médio, latina e caribenha da Europa.

¹² Disponível em: <<https://www.mtl.org/en/explore/montreal-for/ride-the-LGBTQ-rainbow-in-montreal>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

¹³ Disponível em: <<https://www.axelhotels.com/en/axel-group/about-us.html>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

¹⁴ Disponível em: <<https://en.visitbenidorm.es/ver/188/benidorm-lgtb.html>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.visitbritain.com/gb/en/campaigns/lgbtq-events-guide>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

Na África, o país que se destaca no turismo LGBTQ+ é a África do Sul, principalmente na Cidade do Cabo, considerada a capital gay africana, onde cerca de 10-12% dos seus turistas são da comunidade LGBTQ+ (OMT, 2012). Com uma abertura muito positiva e com olhar progressista, a Cidade do Cabo possui informações de guias turísticos, roteiros, restaurantes, bares e hotéis no seu *website* oficial de turismo, *Cape Town Travel*¹⁶, além de um site exclusivo para informações voltadas à comunidade LGBTQ+ da cidade, apresenta a organização *Cape Town Pride*¹⁷. Apesar disso, o continente africano ainda possui muitos países que criminalizam a comunidade LGBTQ+, a relação entre pessoas do mesmo sexo e o exercício dos seus direitos, inclusive com pena de morte, conforme o Mapa de Leis de Orientação Sexual no Mundo (ILGA, 2019).

Na Ásia, apesar de ser um continente culturalmente conservador, tem a Coreia do Sul como país que vem tentando trabalhar com o público LGBTQ+ de forma mais aberta e inclusiva. Segundo relatório da OMT (2012), o país conta com estabelecimentos como hotéis, bares, baladas, restaurantes e saunas intituladas como *gay-friendly*. Na capital Seul, destacam-se os bairros de Jongno, Shinchon e Itaewon, na capital Seul, além da cidade de Busan, apresentada como os principais locais *LGBT-friendly* no país, com produtos voltados do perfil econômico ao mais luxuoso. Ademais, o país aparece na figura 1 como local que possui leis de proteção constitucionais contra a discriminação com base na orientação sexual (ILGA, 2019). Além disso, associações de proteção dos Direitos Humanos LGBTQ+ da Coreia do Sul como a *Haengseongin – Solidarity for LGBT Human Rights of Korea*¹⁸, fundada em 1997, e a *Chingusai Group*¹⁹, fundada em 1994, existem para oferecer suporte a esse público e servir como fontes de informação, além da *Utopia Asia*²⁰ (uma espécie de guia virtual LGBTQ+ para vários países asiáticos). Entretanto, ao acessar os *websites* oficiais *Visit Korea*²¹, *Visit Seoul*²², *Busan Metropolitan City*²³ e pesquisar por 'LGBT', não foi encontrado nenhum resultado relacionado a esse tópico.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.capetown.travel/>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

¹⁷ Disponível em: <<https://capetownpride.org/>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

¹⁸ Disponível em: <<http://lgbtpride.or.kr/>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

¹⁹ Disponível em: <<https://chingusai.net/xen/Introduction>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

²⁰ Disponível em: <<https://www.utopia-asia.com/>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

²¹ Disponível em: <<https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

²² Disponível em: <<https://english.visitseoul.net/index>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

²³ Disponível em: <<https://english.busan.go.kr/index#>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

Na Austrália, o principal evento anual é o Sydney Mardi Gras Festival, que acontece há 40 anos e envolve não só a parada da diversidade, mas também shows, palestras, peças teatrais, festas etc. voltados a um público muito diverso, englobando desde crianças até idosos. Em 2019, foram 17 dias de evento com 617 mil participantes, sendo 16% deles provenientes de outros países como Estados Unidos, México, China, Malta, França, Portugal, Brasil, entre outros (MARDI GRAS, 2019). Ou seja, além de ser um festival de longa duração, possui uma grande influência no turismo da cidade de Sydney e da Austrália como um todo.

Para agrupar todos os exemplos citados, adicionar outros não citados e incluir diferentes marcas que não necessariamente têm produtos diretamente relacionados com a comunidade LGBTQ+, mas que são apoiadores da causa através de associações como a IGLTA, como representante global, e o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ no Brasil, o quadro abaixo busca retratar o panorama geral deste tópico do projeto.

QUADRO 3 – PANORAMA GERAL DE DESTINOS E PRODUTOS TURÍSTICOS LGBTQ+

continua

AMÉRICAS	
BRASIL	
CIDADES	São Paulo; Rio de Janeiro; Florianópolis
EVENTOS	Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo; Carnaval do Rio de Janeiro
MEIOS DE HOSPEDAGEM	AccorHotels; Belmond Hotels; Hilton; Marriott; The Hyperion Boutique Hotel & Bar; Airbnb
COMUNICAÇÃO E MÍDIAS	PANROTAS; Viaja Bi!
AGÊNCIAS	Viaje Entre Iguais; Free To Be; UAU Travel Agency; Diversa Turismo
TRANSPORTE	Gol Linhas Aéreas
ASSOCIAÇÃO/ORGANIZAÇÃO	Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+; Câmara Brasileira de Turismo e Comércio LGBT
ESTADOS UNIDOS	
CIDADES	São Francisco; Los Angeles; Nova York
BAIRROS	Castro; Mission District; West Hollywood; Venice; Greenwich Village; Chelsea; Hell's Kitchen
ATRATIVOS	Stonewall National Monument; Leslie-Lohman Museum of Gay and Lesbian Art; ONE National Gay and Lesbian Archives; Castro Theatre; United Latinx Pride; Walt Disney World

QUADRO 3 – PANORAMA GERAL DE DESTINOS E PRODUTOS TURÍSTICOS LGBTQ+

continuação

ESTADOS UNIDOS	
MEIOS DE HOSPEDAGEM	AccorHotels; Belmond Hotels; Hilton; Marriott; Hyatt; Kimpton Hotels; Airbnb; Disney Destinations
COMUNICAÇÃO E MÍDIAS	Man About World; Communify; OUTCOAST Gay Florida Travel; Gaycation Magazine; Pink Media; Passport Magazine; Community Marketing & Insights
AGÊNCIAS	Huckleberry Travel; Broadway Plus; Atlantis Events; Pied Piper Travel & Cruises; Expedia; Oscar Wilde Tours
TRANSPORTE	Delta Airlines; JetBlue Airways
ASSOCIAÇÃO/ORGANIZAÇÃO	IGLTA; National Gay Pilots Association; The Center for Civil and Human Rights; Visit The U.S.A.
CANADÁ	
CIDADES	Montreal
BAIRRO	Gay Village
EVENTOS	Festival Anual de Filmes LGBTQ
MEIOS DE HOSPEDAGEM	Belmond Hotels; Hilton; Marriott; Hyatt; Kimpton Hotels; Airbnb
COMUNICAÇÃO E MÍDIAS	Xtra; INspired Media; Gayvan
AGÊNCIAS	DETOURS Travel – Gay Adventure Travel
ASSOCIAÇÃO/ORGANIZAÇÃO	Canada's LGBT+ Chamber of Commerce; The Village Church-Wellesley
Outros destinos LGBTQ+ <i>friendly</i> nas Américas: MÉXICO, ARGENTINA, COLÔMBIA, EQUADOR, URUGUAI, PERU, COSTA RICA, ARUBA, PANAMÁ, entre outros.	
EUROPA	
ESPANHA	
CIDADES	Barcelona; Madri; Valencia; Benidorm
EVENTOS	Barcelona Pride
MEIOS DE HOSPEDAGEM	AccorHotels; Belmond Hotels; Hilton; Marriott; Kimpton Hotels; Airbnb; Axel Hotels; The Purple Hotel Ibiza; GayHotels
COMUNICAÇÃO E MÍDIAS	Shangay
AGÊNCIAS	Rainbow Gay Tours
ASSOCIAÇÃO/ORGANIZAÇÃO	OMT; Catalan Gay and Lesbian Business Association; Catalan Tourist Board
REINO UNIDO	
CIDADES	Londres; Manchester; Brighton; Bristol; Edimburgo

QUADRO 3 – PANORAMA GERAL DE DESTINOS E PRODUTOS TURÍSTICOS LGBTQ+

continuação

REINO UNIDO	
EVENTOS	Festival Bear; UK Black Pride
MEIOS DE HOSPEDAGEM	AccorHotels; Belmond Hotels; Hilton; Marriott; Kimpton Hotels; Airbnb
COMUNICAÇÃO E MÍDIAS	OutThere Magazine; Travel Weekly; TravelBeat; The Jenna Way; Nomadic Boys
AGÊNCIAS	Holiday With Pride; Sashay Away Travel; Italy Gay Travels; The Travel Corporation
ASSOCIAÇÃO/ORGANIZAÇÃO	European Tourism Association; Visit Britain
Outros destinos LGBTQ+ <i>friendly</i> na Europa: FRANÇA, PORTUGAL, ITÁLIA, SUÉCIA, ALEMANHA, BÉLGICA, IRLANDA, ISLÂNDIA, CROÁCIA, ÁUSTRIA, entre outros.	
ÁFRICA	
ÁFRICA DO SUL	
CIDADE	Cidade do Cabo
EVENTOS	Cape Town Pride
MEIOS DE HOSPEDAGEM	Belmond Hotels; Hilton; Marriott; Airbnb; The Liz Mcgrath Collection; Ellerman House; Jamala Madikwe;
AGÊNCIAS	NTSAKO Travel Africa; Wild Rainbow African Safaris; Rhino Africa Safaris; Venture Out; Marmelade Toast Bespoke Travel; AfriGay Travel
ASSOCIAÇÃO/ORGANIZAÇÃO	South African Tourism; Cape Town Tourism; Kwazulu-NatalGay & Lesbian Tourism Association; Cape Town Pride Organization; Cape Town Travel
Outros destinos com produtos LGBTQ+ na África: MADAGASCAR.	
ÁSIA	
CORÉIA DO SUL	
CIDADES	Seul e Busan
MEIOS DE HOSPEDAGEM	Hilton; Airbnb
COMUNICAÇÃO E MÍDIAS	Haengseongin – Solidarity for LGBT Human Rights of Korea; Chingusai Group; Utopia Asia
ASSOCIAÇÃO/ORGANIZAÇÃO	Haengseongin – Solidarity for LGBT Human Rights of Korea; Chingusai Group
Outros destinos com produtos LGBTQ+ na Ásia: TAILÂNDIA, ÍNDIA, JAPÃO, VIETNÃ e CHINA.	
OCEANIA	
AUSTRÁLIA	
CIDADE	Sydney

QUADRO 3 – PANORAMA GERAL DE DESTINOS E PRODUTOS TURÍSTICOS LGBTQ+

conclusão

AUSTRÁLIA	
EVENTOS	Sydney Mardi Gras Festival; Bear Pride
MEIOS DE HOSPEDAGEM	Hilton; Marriott; Airbnb
COMUNICAÇÃO E MÍDIAS	Gay Men On Holiday; Star Observer
AGÊNCIAS	Out Travel; Planet Dwellers
ASSOCIAÇÃO/ORGANIZAÇÃO	Gay and Lesbian Tourism Australia
Outros destinos com produtos LGBTQ+ na Oceania: NOVA ZELÂNDIA.	

FONTE: O autor (2020).

Por fim, verificou-se que produtos turísticos, destinos e serviços elaborados para o turista LGBTQ+ estão presentes em todo o mundo, especialmente em países mais liberais – baseado no mapa da ILGA (2019). Eles vão desde monumentos, restaurantes, hotéis e bares até bairros inteiros e grandes eventos que atraem, além do público principal, pessoas de todas as idades, etnias e classes sociais. Ao passo que a grande maioria dos países das Américas, Europa e Oceania seguem mais desenvolvidos dentro desse nicho, destinos na África e na Ásia permanecem ainda resistentes aos direitos às pessoas da comunidade LGBTQ+ - consequentemente dispondo de uma oferta menor de produtos turísticos a esse público, caracterizando opções de destinos com uma menor tendência a serem procurados.

Partindo da conclusão do presente marco teórico, no qual foram tratados aspectos de segmentação e consumo, de produtos e oferta turística, do mercado turístico e, dentro deles, o nicho do turismo LGBTQ+ com o perfil do seu público e exemplos de produtos, destinos e serviços voltados a eles, seguir-se-á para a etapa de metodologia da presente pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos do estudo realizado, tais como o tipo e técnica de pesquisa, além das estratégias de coleta de dados compostas pela construção do instrumento de coleta e os meios de interpretação e tabulação dos resultados obtidos.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Com uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, a presente pesquisa, de natureza aplicada, buscou compreender a dinâmica do turismo e do turista LGBTQ+ reconhecendo que se trata de um nicho que está em crescimento ao redor do mundo, portanto estudos anteriores e futuros podem auxiliar para uma constante busca por entender mais esse segmento. Deste modo, a abordagem qualitativa foi empregada a fim de compreender as ações realizadas por um determinado grupo ou organização, sem quantificá-las (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), dispondo de um caráter exploratório que, segundo Gil (2002), busca familiarizar o leitor com o objeto de estudo, proporcionando exemplos que viabilizem a compreensão da análise.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Assim, a estrutura metodológica dessa pesquisa exploratória envolveu, como primeira etapa, uma pesquisa bibliográfica – utilizando como base obras literárias, artigos científicos, teses e dissertações de autores que tratam, majoritariamente, do turismo, do público LGBTQ+ e alguns aspectos ligados aos estudos de mercado. Além disso, abordou também consulta aos endereços online dos órgãos oficiais de turismo de diferentes destinos do mundo –, e documental – utilizando de revistas, relatórios e dados de pesquisa de órgãos como a Organização Mundial do Turismo (OMT), Associação Internacional de Viagens LGBTQ+ (IGLTA), Associação Internacional de Gays e Lésbicas, *Community Marketing Insights*, entre outras. De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica trata de um estudo baseado no levantamento de produções anteriores acerca de um determinado assunto com o propósito de responder um problema/hipótese de pesquisa. Seguindo

por esse viés, a pesquisa documental se diferencia no sentido da origem das fontes de informação, sendo elas, geralmente, revistas, relatórios, documentos oficiais, vídeos e afins.

3.3 COLETA DE DADOS

3.3.1. Construção do Instrumento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, realizou-se uma sondagem por questionário “que envolve a coleta de informações de indivíduos usando uma estrutura de perguntas formalmente planejada” (VEAL, 2011, p. 310). Como instrumento, a fim de nortear a elaboração do projeto, utilizou-se o modelo *survey* estruturado, normalmente empregado para viabilizar a coleta de informações de um grupo específico de pessoas sobre um assunto pré-determinado (GIL, 2008). Quanto ao universo de pesquisa, considerou-se o município de Curitiba e a Região Metropolitana. Quanto ao tipo de amostragem, foi utilizada a não-probabilística por conveniência pois, levando em consideração a pandemia global do novo Coronavírus, que inviabilizou um trabalho de campo presencial, houve uma limitação de aplicação da parte prática – isso levou, também, a uma quantidade insuficiente de respostas dos empreendimentos; inclusive alguns deles fecharam definitivamente. Em situações como essa, e dada a abordagem qualitativa do presente estudo que não busca generalizar os resultados obtidos, o uso da amostra por conveniência vem a ser pertinente uma vez que, de acordo com Mattar (1996), ela pode ser aplicada em situações onde não há disponibilidade de elementos da população e/ou oportunidades decorrentes de determinados fatos ou eventos. Além disso, segundo Aaker *et al.* (2001), é comum optar por uma amostragem não-probabilística quando se faz necessária uma facilidade operacional, a qual demanda, ao menos parcialmente, o julgamento do pesquisador (MATTAR, 1996).

Para delimitar a lista de estabelecimentos integrantes do questionário e do aplicativo, foram analisados *websites* de associações, blogs e revistas LGBTQ+ que abordam, de alguma forma, o aspecto turismo LGBTQ+ em suas postagens e que façam a indicação de estabelecimentos com essa temática ou que atendam esse público em Curitiba. Os endereços online selecionados foram os seguintes:

- **Turismo Gay:** canal digital que realiza divulgação de notícias, eventos e dicas relacionadas, majoritariamente, ao público LGBTQ+, bem como o turismo em geral;
- **Não Faz a Frígida:** um blog integrante da plataforma Medium idealizado para discutir questões LGBTQ+ ligadas à sexualidade e gênero através da cultura, além de informações e dicas sobre Curitiba;
- **Revista Lado A:** primeira revista de informações à comunidade LGBTI do Brasil, fundada em Curitiba no ano de 2005, e em circulação na região Sul do país, contando com guia digital LGBT de diversas cidades onde são listados estabelecimentos para tal público;
- **Grupo Dignidade:** organização sem fins lucrativos, fundada em 1992, em Curitiba, atuando na promoção e defesa da cidadania LGBTQ+ no âmbito local e nacional em parceria com a Aliança Nacional LGBTI+, o Instituto Brasileiro de Diversidade Sexual e o Espaço Paranaense da Diversidade LGBT.

Ao analisar os quatro endereços online foram encontradas postagens com os seguintes títulos:

- “6 lugares para ter um primeiro encontro em Curitiba” (TURISMO GAY, 2019)²⁴;
- “11 Cafés e Bistrôs para você ter um encontro romântico gay em Curitiba” (PANEK, 2016)²⁵ – Blog Não Faz a Frígida;
- “Guia LGBT – Curitiba” (LADO A)²⁶;
- “5 baladas LGBT em Curitiba” (COSTA, 2015)²⁷ – Grupo Dignidade.

A partir desses resultados, contabilizou-se um total de 29 locais recomendados ao público LGBTQ+ na cidade, de forma direta ou considerando o perfil do *website*, porém, ao investigar tais locais individualmente por meio de pesquisa online, verificou-se que 6 fecharam definitivamente e outros 5 eram muito gerais para a pesquisa. Determinados estabelecimentos foram indicados em mais de um site, sendo contabilizados apenas uma vez. Além disso, não foram considerados

²⁴ Disponível em: <<http://gay.tur.br/turismo/6-lugares-para-um-primeiro-encontro-em-curitiba/>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

²⁵ Disponível em: <<https://medium.com/n%C3%A3o-faz-a-fr%C3%ADgida/10-caf%C3%A9s-e-bistr%C3%B4s-para-voc%C3%AA-ter-um-encontro-rom%C3%A2ntico-gay-em-curitiba-f7e93a08f564>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

²⁶ Disponível em: <<https://revistaladoa.com.br/guia-lgbt/?local=curitiba>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

²⁷ Disponível em: <<https://www.grupodignidade.org.br/5-baladas-lgbt-em-curitiba/>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

produtos que, mesmo indicados, não fazem parte do escopo do turismo e/ou dessa pesquisa, tais como saunas e locadoras de filmes pornográficos.

Por outro lado, devido à baixa taxa de respostas ao questionário elaborado para os estabelecimentos (4 de 18), bem como, o pouco tempo disponível para a conclusão do levantamento em função do período especial de realização do PPGT II por causa do calendário especial da UFPR provocado pela pandemia, foi necessário reverter a pesquisa para o lado do consumidor direto – neste caso, o público LGBTQ+. Tratando da estruturação do questionário, o mesmo foi dividido em 2 blocos com 19 questões no total (17 fechadas e 2 abertas). O detalhamento deste processo é apresentado na próxima seção.

3.3.2. Tabulação e Interpretação dos Dados

Para a análise dos resultados, foi elaborado um questionário online através da ferramenta Google *Forms* que, posteriormente, foi enviado aos estabelecimentos selecionados com base no cruzamento das indicações encontradas nos quatro *websites* citados com os tópicos 2.2 e 2.3 do marco teórico, que trataram da oferta, produtos e mercado turístico em relação ao público LGBTQ+. O primeiro questionário ficou disponível para receber respostas do dia 14/11/2020 ao dia 01/12/2020, obtendo apenas 4 retornos, mesmo com diversos contatos de diferentes formas remotas. Como este número não era o suficiente para a análise, decidiu-se criar um segundo questionário direcionado ao público-alvo, que foi aplicado do dia 03/12/2020 ao dia 10/12/2020, obtendo 45 respostas – e sendo estas consideradas para a pesquisa. Estas respostas foram analisadas com base no marco teórico construído e tiveram seus dados representados através de gráficos e suas respectivas descrições na seção a seguir.

Cabe ressaltar que a baixa taxa de retorno dos empreendimentos de Curitiba provavelmente se deve à atual crise do novo Coronavírus que tem afetado diversas áreas da economia, em especial as de lazer e entretenimento. Isso levou ao encerramento das atividades de diversos estabelecimentos, bem como suspensão temporária de serviços, redução de recursos humanos e de ganhos. Levando isso em consideração, reforça-se a decisão de escolher uma amostra por conveniência para a pesquisa, bem como a necessidade de ter construído um segundo questionário – mudando, de certa forma, o direcionamento da abordagem.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A presente pesquisa, composta por 19 questões (sendo 2 abertas), foi realizada através da ferramenta *Google Forms*, aplicada do dia 03/12/2020 ao dia 10/12/2020 através de grupos de WhatsApp, Facebook e contatos em comum, obtendo 45 respostas válidas e 5 pré-testes. Cabe ressaltar que determinadas perguntas, marcadas com nota de rodapé, possibilitavam que o respondente marcasse mais de uma opção.

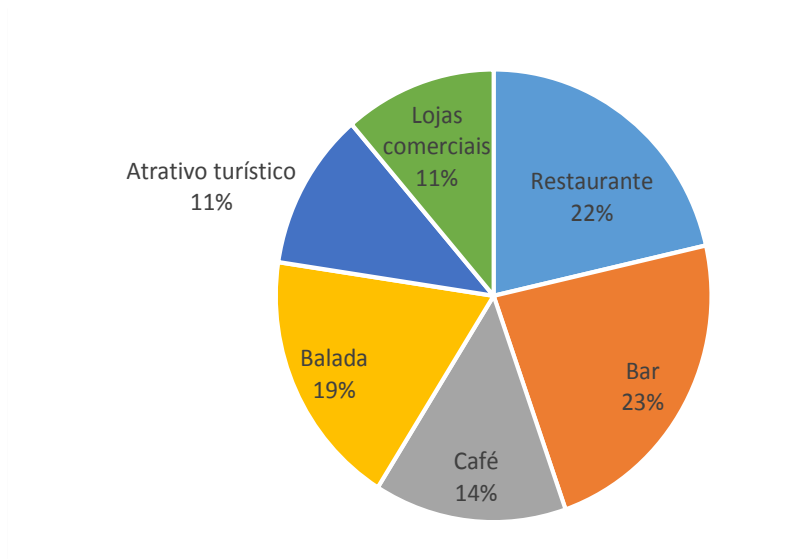
O questionário foi iniciado com uma lista de 18 estabelecimentos de Curitiba para que o respondente assinalasse quais já havia frequentado²⁸. Os mais selecionados foram VU (82%), Verdant (80%) e James (71,1%), baladas muito tradicionais dentro do cenário LGBTQ+ de Curitiba. Em contrapartida, na questão sobre qual tipo de estabelecimento os respondentes mais frequentam²⁹, balada foi a terceira opção mais frequentada (68,9%), atrás de restaurantes (80%) e bares (86,7%). Isto provavelmente se deu pelo fato de, ao aplicar os critérios de escolha dos estabelecimentos explanados na metodologia, a maioria das opções eram de restaurantes e baladas. Ademais, na questão sobre como os respondentes costumam ir a estes estabelecimentos³⁰, 100% afirmaram sair com amigos, seguidos de 55,6% que saem com o(a) parceiro(a).

²⁸ Questão onde era possível marcar mais de uma opção.

²⁹ Questão onde era possível marcar mais de uma opção.

³⁰ Questão onde era possível marcar mais de uma opção.

GRÁFICO 1 – TIPOS DE ESTABELECIMENTOS FREQUENTADOS

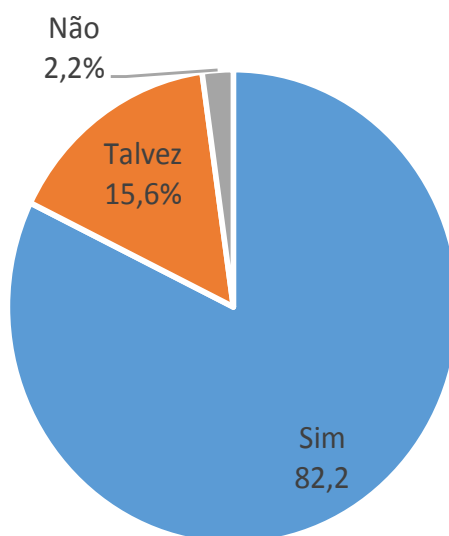


FONTE: O autor (2020).

Na questão “Você utiliza as redes sociais para saber mais sobre um estabelecimento?”, 86,7% responderam que sim. Ao perguntar quais³¹, 97,4% utilizam o Instagram e 82,1% o Facebook. Em contrapartida, apesar de estarem majoritariamente presentes na internet, 73,3% dos respondentes não costumam deixar feedback (comentários e avaliações) sobre o atendimento, produtos e serviços dos estabelecimentos. Ainda em relação à internet, questionados se utilizariam um aplicativo que compilasse estabelecimentos de Curitiba seguros e indicados para o público LGBTQ+, 91,1% responderam que sim. Em seguida, na questão “Você acredita que um aplicativo como o citado poderia estimular o turista LGBTQ+ a visitar Curitiba?”, 82,2% acreditam que sim.

³¹ Questão onde era possível marcar mais de uma opção.

GRÁFICO 2 – “VOCÊ ACREDITA QUE UM APLICATIVO COMO O CITADO PODERIA ESTIMULAR O TURISTA LGBTQ+ A VISITAR CURITIBA?”



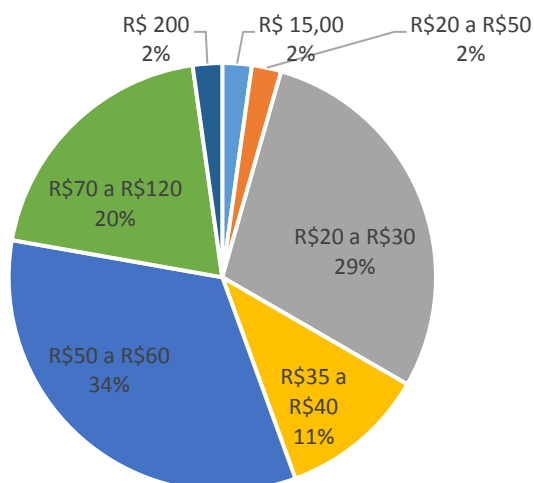
FONTE: O autor (2020).

Na questão “Você costuma conhecer pessoas de fora de Curitiba e Região Metropolitana nestes estabelecimentos?” as respostas ficaram praticamente divididas: 22 respondentes afirmam que sim (48,9%) e 23 afirmam que não (51,1%). Dos que responderam que sim³², 81,1% disseram que as pessoas que encontram de fora vêm de outras cidades do Paraná, seguidos de estados vizinhos – São Paulo e Santa Catarina – com 63,6%.

Tratando-se do gasto médio dos respondentes nos estabelecimentos, houveram diversas respostas que foram agrupadas em faixas de gasto representadas no gráfico 3. Ao analisar as respostas individualmente, os valores mais citados foram R\$50,00 (13 respostas), R\$30,00 (10 respostas) e R\$100,00 (6 respostas). Somando-os e dividindo por três, tem-se um gasto médio de R\$60,00.

³² Questão onde era possível marcar mais de uma opção.

GRÁFICO 3 – GASTO MÉDIO DOS RESPONDENTES

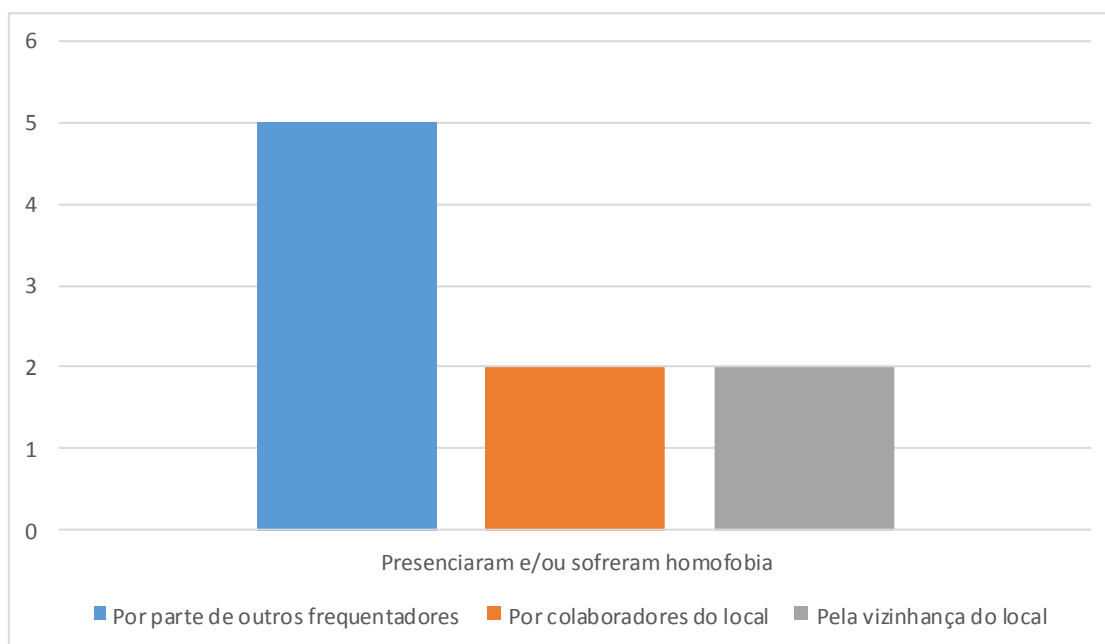


FONTE: O autor (2020).

No que tange a segurança, 73,3% dos respondentes dizem que sim, levam em consideração a relação do local com o público LGBTQ+ para frequentá-lo. Além disso, 88,9% deles se sentem seguros nestes estabelecimentos. Por outro lado, um dado que, apesar de baixo em relação à maioria das respostas, mostra que 6 respondentes (13,3%) afirmaram já terem sofrido e/ou presenciado homofobia nestes locais. Questionados sobre por parte de quem os casos de homofobia ocorreram³³, 83,3% disseram que foi por parte de outros frequentadores.

³³ Questão onde era possível marcar mais de uma opção.

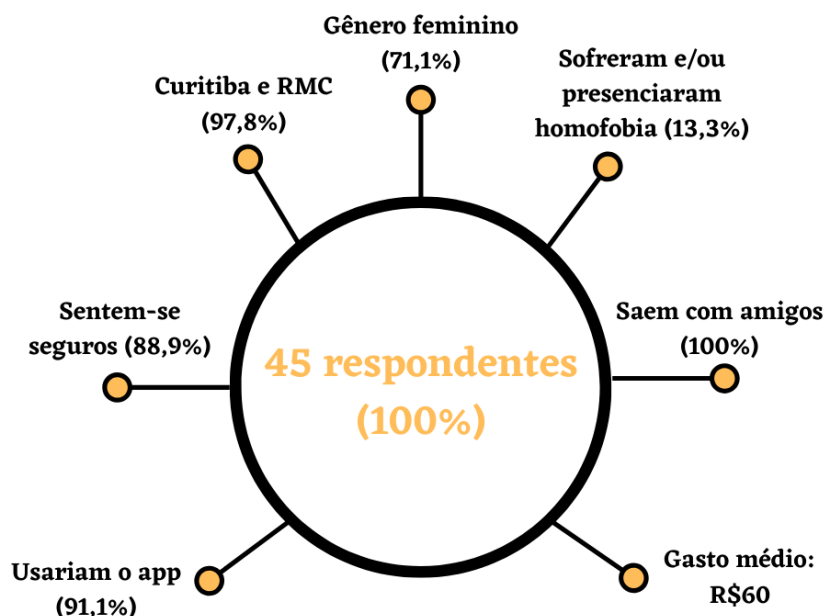
GRÁFICO 4 – QUESTÃO RELACIONADA A CASOS DE HOMOFOBIA



FONTE: O autor (2020).

Tratando do perfil dos respondentes, 97,8% moram em Curitiba e Região Metropolitana, sendo 46,7% estudantes e 86,7% possuem ensino superior completo ou incompleto. Ademais, 28,9% dos respondentes são assalariados e 48,9% recebem entre 1 e 3 salários-mínimos. A maioria dos respondentes se identifica com o gênero feminino (71,1%), seguidos do gênero masculino (24,4%) além de 1 respondente de gênero fluido (2,2%). E, por fim, as faixas etárias predominantes são de 18 a 24 anos (66,7%) e de 25 a 31 anos (31,1%).

FIGURA 4 – RESUMO DA PESQUISA



FONTE: O autor (2020).

Antes de iniciar a análise dos resultados descritos, cabe destacar novamente que, tratando-se de uma pesquisa que dispõe de amostra por conveniência, os dados levantados não podem ser generalizados e, assim, serão relacionados com a teoria a fim de cruzar a base teórica com o que foi observado na prática.

Ao estudar toda a dinâmica do Turismo, sabe-se que, um destino turístico, para ser considerado propício para a atividade, deve ser primordialmente propício para a vida dos autóctones – seja no viés da segurança, das políticas públicas, da estrutura de lazer e entretenimento, acesso a serviços básicos de atendimento, alimentação, moradia e afins. Desta forma, focando na segurança, ao constatar que quase 89% dos respondentes se sentem seguros frequentando os estabelecimentos, é possível verificar um potencial para que o turismo LGBTQ+ se desenvolva em Curitiba. Além disso, o fato da maioria dos respondentes afirmar que a relação de um estabelecimento com o universo LGBTQ+ é um fator decisivo para escolher frequentá-lo ou não, corrobora com a importância deste aspecto para o público-alvo. Isso nos leva a um dos comentários recebidos no questionário: *“A falta de segurança e informação implica muitas vezes no comportamento do público. Um aplicativo citado na pesquisa pode ter um impacto positivo no quesito de respeito e tolerâncias [sic]”*, reforçando justamente o objetivo do projeto de ser

uma fonte de segurança para o público LGBTQ+ em Curitiba, podendo servir de inspiração para outras cidades do Brasil.

Tratando-se de homofobia, ainda ligado à segurança, os respondentes que já a sofreram e/ou presenciaram demonstram que a maioria das vezes isso partiu de outros frequentadores, mas também por parte dos próprios colaboradores do estabelecimento e da vizinhança. Estes dados reforçam a teoria de que, para que casos como esses sejam evitados, faz-se necessária a capacitação adequada dos profissionais que trabalham no turismo, bem como o acesso à informação para a população de forma que a orientação sexual de terceiros não seja motivo para atitudes de violência de qualquer escala. Trata-se de um público que, apesar de nem sempre dar *feedback* direto sobre uma determinada ocasião, tende a não retornar mais caso tenha uma experiência negativa e repassar isso a amigos e familiares, dado reforçado por outro comentário obtido no questionário: *“Eu não atento muito se o ambiente é seguro, mas acredito que acabo frequentando ambientes que fazem parte de uma bolha e acabam sendo mais LGBTQ friendly, mas se eu escuto se algum estabelecimentos que alguém sofreu algum tipo de homofobia eu NÃO FREQUENTO de maneira alguma [sic]”*.

Sobre a avaliação dos produtos turísticos, definidos como “conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de maneira organizada por um determinado preço” (MTUR, 2007, p. 17), demonstra-se que a disponibilidade de locais onde o público LGBTQ+ se sente seguro em frequentar, seja com amigos, família ou parceiros(as) em Curitiba, indica que estes locais estão no caminho certo, trabalhando para que o público seja bem recebido, acolhido e, de certa forma, representado – potencializando ainda mais a cidade como um destino LGBTQ+. Isso demonstra que o mercado turístico está caminhando em conjunto com a globalização, com as mudanças na sociedade e com as novas demandas. Ainda sobre a globalização, cabe trazer a relevância das novas tecnologias e do mundo digital nesta relação entre oferta e demanda. Com quase 87% dos respondentes usando as redes sociais, ressalta-se novamente a importância da dinâmica do mundo digital, dispondo do fácil acesso às informações sobre o seu negócio e seu posicionamento em relação à sociedade, uma vez que cerca de 73% dos respondentes levam em consideração a relação do local com o público LGBTQ+ para frequentá-lo.

Já sobre o direcionamento da oferta, outro respondente comentou: *“Acredito que deveria ter também estabelecimentos que focassem em mulheres lésbicas/bi... Grande parte dos locais só tem homens gays... Em grande parte a temática é voltada pra eles [sic]”*, fazendo uma ponte direta com o trecho da teoria que afirma que as lésbicas tendem a ser consideradas consumidoras secundárias dentro do mercado LGBTQ+ devido ao estereótipo de que gastam pouco e são mais discretas nas relações de consumo, fato que não condiz mais com a realidade de acordo com dados da Organização Mundial do Turismo de 2012, afirmando que 69% deste público tendem a gastar o equivalente a R\$5 mil até R\$10 mil por viagem de férias anuais (OMT, 2012). Esta segmentação muito voltada aos gays que acaba deixando as lésbicas em segundo plano fica ainda mais explícita quando se trata dos bi e transexuais. Esse potencial de gasto já pode ser relacionado com uma das principais características do público LGBTQ+ e também a que mais gerou contraste nesse sentido. Analisando o perfil dos respondentes com o perfil discutido na teoria, a principal variação se deu na relação de renda, já que na amostra investigada em Curitiba, a maioria informa receber entre 1 e 3 salários-mínimos, enquanto a teoria afirma que a maioria pertence às classes A e B, o que não significa que não exista público LGBTQ+ em outras classes sociais. Além disso, permanece sendo um público que, em sua maioria, não possui filhos, fato pelo qual grande parte apresenta maior disposição financeira para gastar em outras opções de consumo, como bens e viagens. E reforçando o que a OMT afirma em um de seus relatórios sobre o turismo LGBTQ+, o perfil desse turista não pode ser generalizado pois, naturalmente, apresentará variações de classe social e renda (OMT, 2012).

Por fim, a partir da análise realizada contrastando a teoria com a prática, observou-se que, majoritariamente, aspectos relacionados à segurança e à relação do estabelecimento com o público são fundamentais para a pessoa LGBTQ+. De acordo com estudo realizado por pesquisadores da Fiocruz, da UFRGS, do IFRS e das Secretarias de Vigilância em Saúde, com dados do SINAM do Ministério da Saúde, entre 2015 e 2017, houveram 24.564 notificações de violência contra a pessoa LGBTQ+ no Brasil. Tal número representa uma média aproximada de um registro de violência por hora, reforçando a necessidade que este público tem de se sentir seguro e acolhido (PINTO *et al.*, 2020).

Baseado nos dados obtidos com os estabelecimentos listados no questionário, também foi possível afirmar que se trata de locais que fazem parte do dia-a-dia do público em questão, encaminhando Curitiba como um potencial destino LGBTQ+ seguro no Brasil, dando força para a proposta do aplicativo no qual será possível agregar valor a este cenário em construção dentro do Paraná.

5 PROJETO DE TURISMO

Neste capítulo será apresentada a proposta do Projeto de Turismo, sendo ele a criação de um aplicativo *mobile* composto por produtos turísticos voltados ao público LGBTQ+ em Curitiba. Este projeto engloba a descrição de todas as suas etapas, os recursos humanos necessários e respectivas funções exercidas, bem como os custos do projeto e os cálculos de retorno de investimento acompanhado dos possíveis riscos

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O presente Projeto de Turismo se trata da elaboração de um aplicativo para *smartphones* composto por estabelecimentos de lazer e entretenimento localizados no município de Curitiba, e que possam ser frequentados pelo público LGBTQ+ com segurança e respeito – sendo esse o público-alvo do projeto, composto tanto por moradores de Curitiba e Região Metropolitana quanto por turistas nacionais e internacionais que visitam a cidade. Considerando o público-alvo, o aplicativo estará disponível nos idiomas Português (BR) e Inglês (EUA). Cabe destacar também como público-alvo os estabelecimentos que compõem a oferta turística da cidade de Curitiba, pois é a partir dela que o aplicativo terá sua sustentação financeira através de cotas mensais de publicidade. Os estabelecimentos componentes do aplicativo estarão listados tanto de maneira geral quanto de acordo com a localização do usuário, exibindo os mais próximos dele. Ademais, o aplicativo contará com uma lista dos principais atrativos turísticos de Curitiba e seus respectivos endereços, baseada na rota da Linha Turismo e dados do Instituto Municipal de Turismo.

Considerando o propósito de segurança, após ir até um dos estabelecimentos, o usuário poderá registrar no aplicativo uma avaliação de como foi sua experiência utilizando o sistema de 1 a 5 estrelas, além do campo para comentários. O sistema de estrelas será aplicado a 3 categorias: atendimento, segurança e custo-benefício. Ainda no viés da segurança, ao sofrer ou presenciar qualquer situação de violência (física, verbal, sexual etc.), poderá selecionar a opção “Segurança” no menu lateral do aplicativo onde será possível ligar diretamente para o telefone 190 (Polícia Militar) ou Disque 100 (Disque Direitos Humanos), além de constar o endereço do 12º Distrito Policial de Curitiba, localizado no bairro Santa

Felicidade, onde há um setor de atendimento ao turista. A principal motivação da criação deste projeto é fazer com que, além dos autóctones, os turistas que visitam a cidade de Curitiba se sintam seguros durante a sua visita e ao frequentar os estabelecimentos que acolhem o público LGBTQ+, listados no aplicativo – além de, a médio-longo prazo, consolidar a capital do Paraná como um dos principais e mais seguros destinos para o Turismo LGBTQ+ no Brasil.

O projeto foi elaborado e finalizado ao longo dos meses de novembro e dezembro de 2020, sendo responsável pelo desenvolvimento do aplicativo a YeePLY, empresa especializada em criação de aplicativos mobile com equipe profissional própria. Os profissionais envolvidos e suas respectivas funções serão detalhadas no tópico 5.2, e o custo aproximado deste projeto é de R\$50.000,00. Para acessar todas as funcionalidades do aplicativo, o usuário precisará criar um *login* utilizando e-mail pessoal ou conta do Facebook. O download estará disponível para aparelhos Android, na Play Store, e para aparelhos iOS, na App Store.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

O atual projeto está dividido respectivamente em 6 etapas: a ideia, seleção da equipe profissional, desenvolvimento do aplicativo, fase de testes, lançamento e pós-lançamento³⁴³⁵. Cada etapa possui determinadas ações que são descritas a seguir:

Etapas 1 – A ideia: nesta etapa ocorreu a elaboração da ideia do aplicativo a partir da identificação de uma necessidade a ser atendida, estudando o público-alvo. No caso deste projeto, oferecer uma lista de estabelecimentos em Curitiba onde o público LGBTQ+ se sinta seguro e acolhido para frequentar, seja como turista ou como morador;

Etapas 2 – Equipe profissional: nesta etapa ocorreu a seleção de uma empresa especializada na elaboração de aplicativos para botar o projeto em prática. Para este projeto, a empresa que desenvolverá o aplicativo com equipe própria será a YeePLY;

³⁴ Disponível em: <<https://camelo.digital/2019/02/11/desenvolvimento-de-aplicativos/>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

³⁵ Disponível em: <<https://www.ilhasoft.com.br/desenvolvimento-de-app-vem-conhecer-esse-processo-do-inicio-ao-fim/>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

Etapa 3 – Desenvolvimento do app: nesta etapa acontecerá a distribuição das tarefas entre os profissionais, o desenho das interfaces e da parte visual, a construção da arquitetura do software baseado na ideia do projeto, e a transformação das especificidades arquitetônicas do aplicativo em códigos que conectam banco de dados com a camada visual de leitura, informações do app e afins. Trata-se da etapa mais longa e complexa, ocupando cerca de 50% do tempo total para a criação do app;

Etapa 4 – Testes: nesta etapa ocorrerá a validação do aplicativo através de testes que verificam se as codificações estão corretas e sem "*bugs*" (falhas/erros) de acordo com a construção arquitetônica do software;

Etapa 5 – Lançamento: nesta etapa, após a inclusão do aplicativo na Play Store e App Store, ele será lançado, divulgado através de estratégias de marketing pertinentes e terá suas cotas mensais de publicidade iniciadas;

Etapa 6 – Pós-lançamento: a partir desta etapa, após o início dos downloads, será realizado acompanhamento regular do feedback para futuras versões do app e se buscará manter as cotas de publicidade já existentes e captar outras, com o intuito de possuir um rendimento e retorno financeiro. Por meio de um painel administrativo será possível adicionar e remover estabelecimentos, além de atualizar as informações, a interface do aplicativo e contatar usuários em caso de necessidade. Trata-se de uma etapa constante.

No que tange os recursos humanos necessários em cada etapa, bem como suas respectivas funções dentro delas, serão necessários um total de seis profissionais³⁶³⁷, sendo eles: gerente de projetos (distribui as tarefas entre os profissionais e organiza o projeto), analista de sistemas (constrói a arquitetura do software baseado na ideia do projeto), programador Android e iOS (transforma as especificidades arquitetônicas do aplicativo em códigos que conectam banco de dados com a camada visual de leitura, informações do app e afins, além de incluir ao app na Play Store e App Store), designer (desenha as interfaces e a parte visual), analista de testes (valida o aplicativo através de testes que verificam se as codificações estão corretas e sem "*bugs*" (falhas/erros) de acordo com a construção

³⁶ Disponível em: <<https://www.esauce.com.br/blog/qual-equipe-necessaria-e-quanto-custa-criar-um-app/>>. Acesso em: 06 dez. 2020.

³⁷ Disponível em: <<https://site.alphacode.com.br/desenvolvimento-de-aplicativo/>>. Acesso em: 06 dez. 2020.

arquitetônica do software feita pelo analista de sistemas, coordenado pelo gerente de projetos) e profissional de marketing (realiza a divulgação do aplicativo, acompanha os *feedbacks* pós-lançamento e trabalha com a captação e gerenciamento das cotas de publicidade).

QUADRO 4 – ETAPAS DE EXECUÇÃO DO PROJETO

continua

ETAPAS DO PROJETO	DESCRIÇÃO DAS AÇÕES	CRONOGRAMA (em semanas)	CRONOGRAMA TOTAL*	RH	CUSTOS**
1. A IDEIA	A elaboração da ideia do aplicativo a partir da identificação de uma necessidade a ser atendida, estudando o público-alvo. No caso deste projeto, oferecer uma lista de estabelecimentos em Curitiba onde o público LGBTQ+ se sinta seguro e acolhido para frequentar, seja como turista ou como morador.	2 semanas.	Em média 3 meses.	N/A	Aproximadamente R\$50.000,00.
2. EQUIPE PROFISSIONAL	Seleção de uma empresa especializada na elaboração de aplicativos para botar o projeto em prática. Neste caso, a empresa que desenvolverá o aplicativo com equipe própria será a YeePLY.	2 semanas.		N/A	

QUADRO 4 – ETAPAS DE EXECUÇÃO DO PROJETO

continuação

ETAPAS DO PROJETO	DESCRIÇÃO DAS AÇÕES	CRONOGRAMA (em semanas)	CRONOGRAMA TOTAL*	RH	CUSTOS**
3. DESENVOLVIMENTO DO APP	Distribuição das tarefas entre os profissionais; desenho das interfaces e parte visual; construção da arquitetura do software baseado na ideia do projeto; transformação das especificidades arquitetônicas do aplicativo em códigos que conectam banco de dados com a camada visual de leitura, informações do app e afins.	6 semanas.	Em média 3 meses.	Gerente de projetos; analista de sistemas; programador Android e iOS; designer.	Aproximadamente R\$50.000,00.
4. TESTES	Validação do aplicativo através de testes que verificam se as codificações estão corretas e sem "bugs" (falhas/erros) de acordo com a construção arquitetônica do software.	2 semanas.	Em média 3 meses.	Analista de testes; analista de sistemas; gerente de projetos.	
5. LANÇAMENTO	Após a inclusão do aplicativo na Play Store e App Store, ele será lançado, divulgado através de estratégias de marketing pertinentes e terá suas cotas mensais de publicidade iniciadas.	1 semana.		Programador Android e iOS; profissional de marketing.	

QUADRO 4 – ETAPAS DE EXECUÇÃO DO PROJETO

conclusão

ETAPAS DO PROJETO	DESCRIÇÃO DAS AÇÕES	CRONOGRAMA (em semanas)	CRONOGRAMA TOTAL*	RH	CUSTOS**
6. PÓS-LANÇAMENTO	Após o lançamento e início dos downloads, acompanhar o feedback para futuras versões do app, manter as cotas de publicidade já existentes, captar outras e manter o app ativo no servidor.	Contínuo após o lançamento do app.		Profissional de marketing.	

FONTE: O autor (2020).

Partindo para o viés de custos deste projeto, estima-se um valor fixo de aproximadamente R\$50.000,00 baseado nas características pretendidas para o aplicativo através do website “Quanto Custa Um Aplicativo”, ferramenta online da empresa YeePLY para orçamento da construção de apps, calculadas por meio de dez perguntas específicas (FIGURAS 5 e 6). Cabe ressaltar que, ao longo da elaboração do projeto, tentou-se, sem sucesso, contatar de forma mais direta outras empresas a fim de obter outros orçamentos mais detalhados. Considerando que todo o projeto será realizado por uma empresa especializada na elaboração de aplicativos, não há um valor específico para cada etapa e sim um custo total final – diferentemente do que ocorreria caso o projeto fosse realizado por profissionais *freelancers* ou por equipe própria de base CLT – Consolidação das Leis do Trabalho³⁸.

³⁸ Disponível em: <<http://mobimais.com.br/blog/quanto-custa-um-aplicativo/>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

FIGURA 5 – PERGUNTAS 1 A 5 PARA ORÇAMENTO



Que nível de qualidade você está procurando?
Boa relação de qualidade e preço [Alterar](#)



Qual tipo de aplicativo você precisa?
Aplicativo Android & iPhone [Alterar](#)



Qual design você deseja que o seu aplicativo tenha?
Interface personalizada [Alterar](#)



Qual retorno financeiro você deseja ter?
Aplicativo gratuito com publicidade [Alterar](#)



O seu aplicativo precisa de um sistema de login?
Sim, com redes sociais e email [Alterar](#)

FONTE: quantocustaumaplicativo.com (2020).

FIGURA 6 – PERGUNTAS 6 A 10 PARA ORÇAMENTO

	Seu aplicativo deve ser integrado à um website? Não Alterar
	Os usuários devem ter seu perfil próprio? Sim Alterar
	Seu aplicativo necessita de um painel administrativo? Sim Alterar
	Quantas línguas você deseja que seu aplicativo tenha? Bilíngüe Alterar
	Em que estágio se encontra o seu projeto? É apenas um projeto Alterar

FONTE: quantocustaumaplicativo.com (2020).

FIGURA 7 – CUSTO ESTIMADO DO APLICATIVO

O custo estimado da sua APP é de
R\$ 49.640

FONTE: quantocustaumaplicativo.com (2020).

Sobre as despesas para manter o aplicativo após o seu lançamento, deverão ser contabilizadas serviços de hospedagem do app, marketing, atualizações e licenças. O custo estimado disso é de aproximadamente 20% do valor da criação do aplicativo por ano³⁹. Ou seja, no caso do presente projeto com custo aproximado de R\$50.000,00, o valor para mantê-lo será de cerca de R\$10.000,00 anuais

³⁹ Disponível: <<https://blog.focalweb.com.br/afinal-quanto-custa-manter-um-aplicativo/>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

(R\$833,00 mensais). Estes serviços são prestados pela mesma empresa desenvolvedora do aplicativo.

5.2.1 Avaliação do Retorno do Investimento

Tratando-se da monetização (formas de ter renda) do aplicativo, serão adotadas duas formas: aplicativo gratuito com cotas de publicidade (divulgação de produtos ou serviços provenientes de anunciantes) no aplicativo e patrocínio dos 18 estabelecimentos que comporão o app. Este patrocínio terá, a princípio, um valor de R\$70,00 mensais, o que, multiplicado por 18, totalizaria R\$1.260,00 mensais de patrocínio privado – trazendo a esses empreendimentos benefícios como transferência de valores (quando a empresa fala e partilha seus valores com seus clientes direta ou indiretamente), fortalecendo a relação com esse cliente; criação de um novo modo de conteúdo, pois através de patrocínios a empresa ganha maior visibilidade e se mostra aderente à uma determinada causa, ampliando as oportunidades de negócio e chances de venda. Já a monetização proveniente de publicidades envolve um processo de cálculo mais complexo que será apresentado a seguir. Ambas as maneiras serão em cotas (pagamentos) mensais de forma que haja um rendimento financeiro todo mês a fim de manter o aplicativo e quitar o retorno do investimento.

De acordo com Toni Reis, Secretário de Educação da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais e Diretor-Presidente da Aliança Nacional LGBTI, em participação no Encontro da Liga de Mobilização dos Chefes e Líderes de Recepção dos Hotéis de Curitiba, ocorrido em 2017, cerca de 25% da população brasileira corresponde ao público LGBTQ+⁴⁰. Sabe-se também que, segundo dados de pesquisa do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT), no ano de 2019, 5.8 milhões de turistas vieram a Curitiba⁴¹, sendo 5.601.640 de brasileiros (96,58%) e 198.360 estrangeiros (3,42%)⁴². Aplicando a taxa de 25% a esses números, pode-se dizer que 1.450.000 milhão de turistas que vieram a

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/noticia/dicas-para-atender-bem-turistas-lgbt>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

⁴¹ Disponível em: <<https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2020/11/jpg/00010048.jpg>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

⁴² Disponível em: <<https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2020/3/pdf/00004232.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

Curitiba no ano passado pertencem ao público LGBTQ+. Porém, ainda de acordo com pesquisas do IMT, devido à pandemia do novo Coronavírus, estima-se uma queda de 40% na demanda turística da cidade no ano atual⁴³. Ou seja, tirando 40% dos 1.450.000, teríamos, por ano, **870.000** potenciais turistas LGBTQ+ na cidade de Curitiba dada a pandemia ainda vigente. É com base nesse número que se estima o potencial número de usuários do aplicativo por meio de quatro cenários: 100%, 60%, 40% e 20% dos turistas LGBTQ+ que visitam Curitiba utilizando ao app.

A metodologia utilizada é a do CPM (Custo por Mil), isto é, quanto o aplicativo recebe de publicidade a cada mil usuários utilizando o aplicativo. Trata-se de uma alternativa que possibilita uma maior previsibilidade de lucro, apesar de necessitar de uma quantia de usuários trafegando um pouco mais significativa. Porém, focando o projeto inicial em gerar monetização para quitar o retorno financeiro, foi a metodologia escolhida. O custo total é quanto o anunciante deverá pagar pela publicação da publicidade; logo, é o valor que o app receberá. Utilizando um valor médio de CPM de R\$5,00 para um banner publicitário médio e R\$7,00 para um banner publicitário grande/de cabeçalho dentro do app⁴⁴, é possível realizar os seguintes cálculos: tratando-se de um aplicativo onde o usuário fará uma pesquisa de local para ir, estima-se uma média de 4 minutos de utilização. Dado um intervalo de 1 minuto entre a aparição de um banner publicitário e o outro, totaliza-se 4 impressões (propagandas exibidas) por utilização. Para guiar os cálculos, foram utilizadas três fórmulas:

FIGURA 8 – FÓRMULAS UTILIZADAS

⁴³ Disponível em: <<https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2020/7/pdf/00009657.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2020.

⁴⁴ Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-cpc-cpm-cpa/#:~:text=CPC%20%C3%A9%20a%20sigla%20para,de%20cliques%20recebidos%20pelo%20an%C3%BAncio.>>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

$$\text{DAU} = \frac{\text{turistas por ano}}{365}$$

$$\text{IMPRESSÕES DIÁRIAS} = \text{DAU} \times 4$$

$$\text{CUSTO TOTAL} = \text{CPM} \times (\text{impressões diárias}/1000)$$

FONTE: O autor (2020).

Aplicando as fórmulas aos quatro cenários escolhidos, temos as seguintes previsões de monetização:

Cenário A) 100% dos turistas LGBTQ+ de Curitiba utilizando o app: 870.000 usuários/ano geram um DAU (*Daily Active Users*) – usuários ativos por dia, em tradução livre – de 2.384. Multiplicando este valor pelas 4 impressões, tem-se um total de 9.536 impressões por dia. Se dividirmos este número entre os dois tipos de banners disponíveis (médio e grande), tem-se 4.768 de cada. Dividindo este valor por mil e multiplicando o resultado pelo custo de cada banner, tem-se os seguintes valores de custo total: $4.768/1000 = \text{R\$}4,77 \times 5 = \text{R\$}23,85$ e $4.768/1000 = \text{R\$}4,77 \times 7 = \text{R\$}33,39$. Isso totaliza $\text{R\$}57,24/\text{dia} \times 365 = \text{R\$}20.892,60/\text{ano}$ ou $\text{R\$}1.741,05/\text{mês}$.

Cenário B) 60% dos turistas LGBTQ+ de Curitiba utilizando o app: 522.000 usuários/ano. $\text{DAU} = 1.430 \times 4 = 5.720$ impressões. Seguindo o mesmo raciocínio de cálculo, tem-se os seguintes valores de custo total: $2.860/1000 = \text{R\$}2,86 \times 5 = \text{R\$}14,30$ e $2.860/1000 = \text{R\$}2,86 \times 7 = \text{R\$}20,02$. Isso totaliza $\text{R\$}34,32/\text{dia} \times 365 = \text{R\$}12.526,80/\text{ano}$ ou $\text{R\$}1.043,90/\text{mês}$.

Cenário C) 40% dos turistas LGBTQ+ de Curitiba utilizando o app: 348.000 usuários/ano. $\text{DAU} = 953 \times 4 = 3.812$ impressões. Seguindo o mesmo raciocínio de cálculo, tem-se os seguintes valores de custo total: $1.906/1000 = \text{R\$}1,91 \times 5 = \text{R\$}9,55$ e $1.906/1000 = \text{R\$}1,91 \times 7 = \text{R\$}13,37$. Isso totaliza $\text{R\$}22,92/\text{dia} \times 365 = \text{R\$}8.365,80/\text{ano}$ ou $\text{R\$}697,15/\text{mês}$.

Cenário D) 20% dos turistas LGBTQ+ de Curitiba utilizando o app: 174.000 usuários/ano. $\text{DAU} = 477 \times 4 = 1.908$ impressões. Seguindo o mesmo raciocínio de cálculo, tem-se os seguintes valores de custo total: $954/1000 = \text{R\$}0,95 \times 5 = \text{R\$}4,75$

e $954/1000 = R\$0,95 \times 7 = \mathbf{R\$6,65}$. Isso totaliza $R\$11,40/\text{dia} \times 365 = \mathbf{R\$4.161,00/\text{ano}}$ ou $\mathbf{R\$346,75/\text{mês}}$.

Nesse sentido, calcula-se as seguintes estimativas totais de lucro:

QUADRO 5 – ESTIMATIVAS DE LUCRO POR CENÁRIO

CENÁRIOS	100%	60%	40%	20%
PATROCÍNIO PRIVADO	R\$ 15.120,00			
PUBLICIDADE	R\$ 20.892,60	R\$ 12.526,80	R\$ 8.365,80	R\$ 4.161,00
GANHOS (ano)	R\$ 36.012,60	R\$ 27.646,80	R\$ 23.485,80	R\$ 19.281,00
DESPESAS	R\$ 10.000,00			
LUCRO (ano)	R\$ 26.012,60	R\$ 17.646,80	R\$ 13.485,80	R\$ 9.281,00

FONTE: O autor (2020).

Considerando o valor total de investimento de aproximadamente R\$50.000,00, calcula-se que o tempo estimado para o retorno do investimento com base em cada cenário seja o seguinte:

QUADRO 6 – ESTIMATIVAS DE TEMPO PARA RETORNO DO INVESTIMENTO

CENÁRIOS	100%	60%	40%	20%
INVESTIMENTO	R\$50.000,00			
RETORNO FINANCEIRO (ano)	R\$ 26.012,60	R\$ 17.646,80	R\$ 13.485,80	R\$ 9.281,00
TEMPO PARA RETORNO	1,9 ano	2,8 anos	3,7 anos	5,4 anos

FONTE: O autor (2020).

Assim, estima-se que o investimento dos R\$50.000,00 retorne em 1.9 ano no Cenário A, 2.8 anos no Cenário B, 3.7 anos no Cenário C e 5.4 anos no Cenário D. Desta forma, trata-se de um investimento com retorno a médio-longo prazo, dependendo do cenário em questão. Além disso, o investimento pode oferecer um risco de caráter sistemático, caracterizado por reflexos de uma crise econômica, política e/ou de saúde a nível local, nacional ou global – como, por exemplo, a atual pandemia da COVID-19. Outro risco existente é o operacional, caracterizado por

possíveis falhas de planejamento do projeto, de estratégia e erros humanos, podendo impactar no investimento realizado⁴⁵. Contudo, este último pode ser considerado um risco baixo, pois sendo uma empresa especializada na elaboração de aplicativos a responsável pelo projeto, contando com profissionais qualificados e experientes, as chances de ocorrer uma falha operacional que afete significativamente o investimento são muito menores. Por último, mas não menos importante, existem os riscos relacionados diretamente ao mercado turístico uma vez que os ganhos – e consequentemente o tempo de retorno do investimento – poderão sofrer variações considerando a sazonalidade de visitação à cidade, feriados, datas comemorativas e afins. Sendo assim, os valores refletem apenas estimativas de lucro e tempo de retorno.

⁴⁵ Disponível em: <<https://comoinvestir.thecap.com.br/principais-tipos-riscos-investimentos-como-evitar/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações finais, compreendeu-se a significância e relevância do turismo através da construção do referencial teórico, bem como o segmento do turismo LGBTQ+. A estruturação do referencial foi feita com o propósito de responder os objetivos específicos da pesquisa, o que foi alcançado quase em sua totalidade, por meio dos tópicos que nortearam a pesquisa a partir de estudos anteriormente realizados. Estes tópicos trataram, inicialmente, dos aspectos da segmentação e comportamento do consumidor (tópico 2.1), auxiliando na compreensão, de forma geral, de nichar produtos e serviços voltados a um determinado público – neste caso o LGBTQ+ dentro do turismo. Em seguida, tratou-se da relação da oferta e produtos (tópico 2.2), pois foi a partir desse tópico que se assimilou a sua definição, caracterização e composição, em especial considerando os aspectos de elaboração, estruturação, produção e comercialização destes produtos para que sejam consumidos pelos turistas dentro da atividade turística. Tal tópico leva ao que foi discutido em seguida, o mercado de turismo (tópico 2.3), pois é dentro dele que a dinâmica de oferta, demanda, superestrutura como base reguladora e infraestrutura básica – exemplificadas a partir do modelo empírico do Sistema de Turismo elaborado por Beni (1990).

Em seguida, construindo um afunilamento teórico, partindo das definições gerais para especificidades, foram trazidas contribuições científicas e dados que auxiliaram na descrição do perfil do turista LGBTQ+ dentro do turismo (tópico 2.3.1), bem como produtos consolidados dentro deste segmento (tópico 2.3.2), construindo a relação com os tópicos anteriores partindo de um reconheceu-se as singularidades desse público, como suas características comportamentais gerais, perfil econômico, principais produtos consumidos como demanda, além dos mais comercializados como oferta, exemplificados através do Quadro 3.

Com isso, retomando os objetivos específicos respondidos, verificou-se que discutir a segmentação de mercado e sua relação com a oferta (objetivo A) foi respondido através dos tópicos 2.1 e 2.2 do referencial teórico, enquanto descrever o perfil do consumidor LGBTQ+ no Turismo (objetivo B) foi alcançado por meio do tópico 2.3.1, e levantar produtos turísticos consolidados voltados a este público (objetivo C) foi respondido no tópico 2.3.2. E o objetivo específico D) mapear a oferta direcionada ao turista LGBTQ+ disponível em Curitiba, foi respondido através da

aplicação do questionário tratando da relação do público LGBTQ+ com a oferta presente na cidade de Curitiba. Assim, por meio dos resultados, foi possível contrastar a teoria com a prática, observando que, majoritariamente, aspectos relacionados à segurança e à relação do estabelecimento com o público são fundamentais para a pessoa LGBTQ+. Com 88,9% dos respondentes afirmando se sentirem seguros ao frequentar tais estabelecimentos de Curitiba, também foi possível afirmar que se tratam de locais que fazem parte do dia-a-dia do público LGBTQ+, encaminhando Curitiba como um potencial destino LGBTQ+ seguro no Brasil, dando força para a proposta do aplicativo *mobile* composto por produtos turísticos voltados ao público LGBTQ+ em Curitiba, onde 91,1% dos respondentes afirmam que o utilizariam e 82,2% dizem que acreditam que isso poderia sim estimular o turismo LGBTQ+ na cidade.

Por fim, as principais limitações da pesquisa estavam relacionadas às restrições e limitações ligadas à pandemia do novo Coronavírus, influenciando tanto no acesso a determinadas informações quanto no tempo disponível para a conclusão do levantamento em função do período especial de realização do PPGT I e II por causa do calendário especial da UFPR provocado pela pandemia. Ainda por este motivo, alguns dos estabelecimentos levantados para aplicação do questionário tiveram que fechar as portas definitivamente, e os que permaneceram abertos apresentaram pouca disponibilidade para responder a pesquisa – fazendo com que o foco do *survey* precisasse ser adaptado e aplicado diretamente ao público LGBTQ+. Sendo assim, sugere-se, para futuras pesquisas, um estudo que possibilite analisar a relação dos estabelecimentos de lazer e entretenimento com o Turismo LGBTQ+ a partir do lado empresarial e em um momento onde o cenário econômico esteja mais propício. Ademais, fica também a sugestão de que pesquisas similares continuem sendo realizadas em outras cidades do país, estimulando a expansão de estudos com a temática LGBTQ+ e propiciando a amplificação da voz de uma das minorias existentes no Brasil.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. 7. ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2001.

ARTE EM CURSO. **6 benefícios ao ser uma empresa patrocinadora de projetos culturais**. Disponível em: <<https://arteemcurso.com/blog/refacao-6-beneficios-ao-ser-uma-empresa-patrocinadora-de-projetos-culturais/>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS (ABIH). **ABTLGBT - Associação Brasileira de Turismo LGBT**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://abih.com.br/abtlgbt-associacao-brasileira-de-turismo-lgbt/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

AZEVEDO, M. S.; MARTINS, C. B.; PIZZINATTO, N. K. Segmentação no Setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7., 2010, Caxias do Sul (RS), **Anais...** Caxias do Sul (RS), 2010.

BAGGIO, A. T. A temática LGBT na publicidade: representação e estereótipos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba. **Anais...** Curitiba: INTERCOM, 2009, p. 1-15.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thomson, 2003.

BARBOSA, B.; MORAES, T. C.; ROCHA, A. Rio de Janeiro as a gayfriendly destination: the gay tourists' perspective. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 27/28, p. 181-183, 2017.

BARRETO, L. M. T. S. **Estratégias de gestão de pessoas e desempenho organizacional na hotelaria**: o papel das capacidades organizacionais. 157 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo (SP), 2011. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30112011-165119/publico/LeilianneMichelleTrindadedeSilvaBarreto.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BAZANINI, R.; FERREIRA, A. A.; FÉRIS, J. R. R.; RAVAGNANI, F. A. A estratégia de segmentação de mercado como vantagem competitiva: um estudo exploratório no setor de turismo “single” a partir da cidade de São Paulo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.5, n.1, 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — **Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

_____. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

_____. Sistema de turismo - SISTUR: estudo do turismo face à moderna Teoria de Sistemas. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 15-34, 1990.

BENJAMIM, L. F. **Estratégias para a concepção e desenvolvimento de produtos turísticos no Município de Inhambane (Moçambique)**. 188 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Estoril (Portugal), 2016. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18229/1/2016.04.009_.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2020.

BETHMANN, C. "Getting milk from the chicken": Hospitality and hospitableness in Bulgaria's mass tourism resorts. **Hospitality & Society**, v. 7, n. 1, p. 19-41, 2017.

BOULLÓN, R. **Proyectos turísticos**: metodologías para acertar sin errores. Buenos Aires: Ediciones Turisticas, 2002.

CAPE TOWN TRAVEL. **Love Cape Town**. Disponível em: <<https://www.capetown.travel/>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

CARVALHO, M. N. A.; AUZIER, M. B.; GODOY, S. C. de; SALLES, M. R. R. Hotelaria e mercado GLS: perfil de mercado e posicionamento hoteleiro nas regiões Centro e Jardins da cidade de São Paulo. **TURYDES**, v. 5, n. 12, 2012.

COMMUNITY MARKETING INSIGHTS (CMI). **23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey**. 2018. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_23rd-LGBTQ-Travel-Study-Report2018.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2020.

CONLEY, T. D.; EVETT, S. R.; DEVINE, P. G. Attitudes, Subjective Experiences, and Behaviors in Imagined and Actual Encounters Between Gay and Heterosexual People. **Journal of Homosexuality**, v. 53, n. 3, p. 35-63, 2007.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S. **Tourism**: principles and practice. 4. ed. Londres: Addison-Wesley, 2008.

COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. G. G. **Turismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. 3. ed. Lisboa: Lidel, 2013.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FACCO, A. L. R.; GROHMANN, M. Z.; MOREIRA, C. R. Estudo sobre a importância da qualidade da experiência no consumo de serviços turísticos: o caso de um parque temático. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 8, n. 1, p. 98-114, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTENELLE, I. A. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. **Lua Nova**, v. 1, p. 207-240, 2014.

GARCIA, Marilene. Design de aplicativos mobile para a aprendizagem de língua. **Revista Em Foco**, v. 6, n. 1, p. 37-53, 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUERRA, A. R. D. T.; WIESINIESKI, L. C. B. S.; BRASILEIRO, I. L. G. Lazer e turismo LGBT em Brasília/DF sob a perspectiva da hospitalidade. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 6, n. 11, p. 85 - 91, 2018.

HEREK, G. M. Beyond “homophobia”: Thinking more Clearly about stigma, prejudice, and sexual orientation. **American Journal of Orthopsychiatry**, v. 85, n. 4, p. 29-37, 2015.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira, 2003.

HOBSBAWN, E. J. **A era das revoluções: 1789-1848**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

HOFFMANN, C.; DUARTE, R.; TRAVERSO, L. D.; BOBSIN, D. Turismo Gay-Friendly: segmento de demanda latente. **Rosa dos Ventos**, v. 10, n. 4, pp. 798-813, 2018.

IGLTA. **About IGLTA**. Disponível em: <<https://www.iglta.org/About-IGLTA>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

IGLTAF. **Responsible tourism through the lens of LGBTQ+ travel**. Fort Lauderdale, 2019. Disponível em: <<https://www.iglta.org/Portals/79/White%20Paper%20-%20Final3.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ILGA. **About us**. Disponível em: <<https://ilga.org/about-us>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

ISMAIL, A. **Hospedagem**: front office e governança. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 4. ed. Londres: Prentice Hall, 2005.

LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. **Turismo em Análise**, v.3, n.2, 1992.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

LANZARINI, R.; RIAL, C. Turismo gay na ilha de Santa Catarina: homossociabilidades e perspectivas. *In*: Seminário Internacional Fazendo Gênero 9 - Diásporas, Diversidades, Deslocamentos, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2010, p. 1-10.

LEMOS, L. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. (org). **Turismo e Hospitalidade no século XXI**. Barueri: Manole, 2003.

LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUCENA, R.; JARVIS, N.; WEEDEN, C. A review of gay and lesbian parented families' travel motivations and destination choices: gaps in research and future directions. **Annals of Leisure Research**, v. 18, n. 2, p. 272-289, 2015.

MARDI GRAS, Sydney Gay and Lesbian. **Annual report 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/d66w1tjf8liz04j/MG19_AnnualReport.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.

MASIERO, L. L.; SOUZA, S. R. O perfil do turista lgbt e sua relação com os empreendimentos lgbt friendly. *In*: SEMANA PARANAENSE DE TURISMO DA UFPR, 25., 2018, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2018, p. 1-14.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. Pink market: o mercado do crescimento. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*, 13., 2011, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: INTERCOM, 2011, p. 1-12.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46-54, 2014.

MUNDO DO MARKETING. **Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT**. 2012. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25000/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt.html>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

NASCIMENTO, I.; MAIA, A. F.; DIAS, P. O. O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Turismo: Estudos e Práticas**, v. 1, n. 2, 2012.

NASCIMENTO, M. A. N.; SANTOS, T. C. Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem?. **Revista de Psicologia da UNESP**, v. 2, n. 8, p. 76-87, 2009.

NISHIMURA, F.N.; SEBOLD, R.Q.; MIRANDA, W.L. Aspectos do mercado turístico no município de Barra do Bugres (MT): análise do potencial com foco em turismo rural. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 343-363, 2012.

OLIVEIRA, L. A. Turismo pós-moderno: o segmento LGBT no Brasil. **Turismo: Estudos & Práticas**, v. 5, n. 1, p. 40-56, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). Global Report On LGBT Tourism. **OMT**, Madri, v.3, 2012. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

_____. Second Global Report On LGBT Tourism. **OMT**, Madri, v.15, 2017. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418619>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

_____. International Tourism Highlights. **OMT**, Madri, 2019. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284421152>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

OTERO PARADELA, A. B.; ALÉN GONZÁLEZ, M. E.; DOMÍNGUEZ VILA, T. Turismo LGTB: una aproximación al caso de Galicia. **Revista Galega de Economía**, v. 23, n. 1, p. 79-98, 2014.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

PANROTAS. **Conheça destinos LGBT preferidos nos Estados Unidos**. 2015. Disponível em: <<https://www.panrotas.com.br/noticia->

turismo/mercado/2015/06/conheca-os-destinos-lgbt-preferidos-nos-estados-unidos_115920.html>. Acesso em: 17 ago. 2020.

_____. **Turismo LGBT cresce 11%, acima da média da indústria.** 2017.

Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/pesquisaseestatisticas/2017/06/turismo-lgbt-cresce-11-acima-da-media-da-industria_147192.html>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PERINOTTO, A. R. C.; CARMARÇO, J. C. F.; BRAGA, S. de S.; MALTA, G. A. P. Histórico e análise da hotelaria de luxo no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 9, n. 1, pp. 219-247, 2019.

PINTO, I. V.; ANDRADE, S. S. D. A.; RODRIGUES, L. L.; SANTOS, M. A. S.; MARINHO, M. M. A.; BENÍCIO, L. A.; CANAVESE, D. Perfil das notificações de violências em lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais registradas no Sistema de Informação de Agravos de Notificação, Brasil, 2015 a 2017. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 1-13, jul. 2020.

PRITCHARD, A.; MORGAN, N. J.; SEDGLEY, D.; KHAN, E.; JENKINS, A. Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. **Leisure Studies**, v. 19, n. 4, p. 267-282, 2000.

QUANTO CUSTA UM APLICATIVO. **Quanto custa criar um aplicativo?**

Disponível em: <<https://www.quantocustaumaplicativo.com/>>. Acesso em: 05 dez. 2020.

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. Modas de mulher, modos de comércio: camadas médias, cultura e economia na história do consumo moderno. **Horizontes Antropológicos**, p. 217-247, 2016.

ROCHA, J. S. R.; ALMEIDA, N. P. Políticas públicas federais de turismo: uma análise circunstancial do Plano Nacional de Turismo 2003-2007. **Turismo & Sociedade**, v. 1, n. 2, 2008.

RODRIGUES, C.; MONIZ, A.; TIAGO, F. Turismo gay: estão preparados?. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 2255-2264, 2017.

ROSE, A. T. **Turismo: Planejamento e marketing.** São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas: Papirus, 2000.

SANCHO, A. **Introducción al turismo.** Madrid: Organización Mundial de Turismo (OMT), 1998.

SÃO PAULO (cidade). São Paulo Turismo. Observatório de Turismo e Eventos. **Parada LGBT 2019.** Disponível em:

<<http://www.observatoriodoturismo.com.br/parada-lgbt-2019/>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: LTC, 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, S. S.; CARDOSO, D. B. P.; SOUSA, B. B. O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português. **Turismo & Sociedade**, v. 11, n. 2, p. 236-260, 2018.

SIMÕES, J. A.; FACCHINI, R. **Na trilha do arco-íris**: do movimento homossexual ao LGBT. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

SMITH, W. R. Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. **American Marketing Association Journal of Marketing**, v. 21, 1956.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAVOLARA, G. **Sistemas de avaliação e produto turístico**: um estudo de caso exploratório nas operadoras turísticas do município de Porto Alegre. 141 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, 2006. Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/191/Dissertacao%20Gabriela%20Tavolara.pdf;jsessionid=C837775A507194324DF2524F9B058597?sequence=1>>. Acesso em: 06 ago. 2020.

THE ECONOMIST. @TheEconomist. 2015. Disponível em: <<https://twitter.com/theeconomist/status/656514716160925696>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

TOURISME MONTRÉAL. **Ride the LGBTQ rainbow in Montreal**. Disponível em: <<https://www.mtl.org/en/explore/montreal-for/ride-the-LGBTQ-rainbow-in-montreal>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

TRIGO, L. G. G. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, p. 141-163, 2009.

VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: Gestión 2000, 2004.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VEIGA-NETO, A. R. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 1, p. 139-161, 2007.

VIEIRA JÚNIOR, A. Turismo GLBTT na Costa do Cacau: uma alternativa econômica para o sul da Bahia. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 1, n. 1, 2007.

WALSH, G. Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 1-2, p. 143-169, 2009.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WU, H. C.; LI, M. Y.; LI, T. A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 42, n. 1, p. 26-73, 2014.

YARED, Y. B.; MELO, S. M. M. Opção sexual ou orientação sexual? A compreensão de professores de um curso de Medicina sobre sexualidade. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 31, n. 2, p. 175-195, 2018.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

1. Quais dos estabelecimentos abaixo você já frequentou? Marque todas as opções que se aplicam.

- ☐ Bwayne
- ☐ Café Catedral
- ☐ Café do MON
- ☐ Café Mafalda
- ☐ Cookie Stories
- ☐ CWBears
- ☐ Café do SENAC – Paço da Liberdade
- ☐ James
- ☐ Lucca Cafés Especiais
- ☐ Mary Ann Apple Factory
- ☐ New York Café
- ☐ Rause Cafés e Vinhos
- ☐ Spot Bear
- ☐ Supernova Coffee
- ☐ Verdant
- ☐ Vitto Bar
- ☐ VU Bar
- ☐ Zapata Mexican Bar

2. Para você, a relação do estabelecimento com o público LGBTQ+ é um fator decisivo na hora de escolher frequentá-lo?

- ☐ Sim ☐ Não

3. Normalmente, qual tipo de estabelecimento você mais frequenta? Marque todas as opções que se aplicam.

- ☐ Restaurante
- ☐ Bar
- ☐ Café
- ☐ Balada
- ☐ Atrativo turístico
- ☐ Lojas comerciais
- ☐ Outros

4. Você utiliza as redes sociais para saber mais sobre um estabelecimento?

- ☐ Sim ☐ Não

4.1 Quais? Marque todas as opções que se aplicam.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter

- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outros

5. Você utilizaria um aplicativo que compilasse estabelecimentos de Curitiba seguros e indicados para o público LGBTQ+?

- ☐ Sim ☐ Não

6. Você acredita que um aplicativo como o citado poderia estimular o turista LGBTQ+ a visitar Curitiba?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

7. Como você costuma frequentar tais estabelecimentos? Marque todas as opções que se aplicam.

- ☐ Sozinho(a)
- ☐ Com amigos
- ☐ Com a família
- ☐ Com meu parceiro/minha parceira
- ☐ Outros

8. Qual o seu gasto médio nestes estabelecimentos? Ex: R\$20

9. Você costuma conhecer pessoas de fora de Curitiba e Região Metropolitana nestes estabelecimentos?

- ☐ Sim ☐ Não

9.1. De onde eles geralmente são? Marque todas as opções que se aplicam.

- ☐ Outras cidades do Paraná
- ☐ Estados vizinhos (São Paulo e Santa Catarina)
- ☐ Outros estados do Brasil
- ☐ Outros países
- ☐ Não sei

10. Você costuma deixar feedback (comentários e avaliações) sobre o atendimento, produtos e serviços dos estabelecimentos?

- ☐ Sim ☐ Não

11. Enquanto membro da comunidade LGBTQ+ você se sente seguro(a) ao frequentar tais estabelecimentos?

- ☐ Sim ☐ Não

12. Você já sofreu ou presenciou homofobia em algum destes estabelecimentos?

- ☐ Sim, sofri
- ☐ Sim, presenciei
- ☐ Sim, sofri e presenciei
- ☐ Não

12.1 Por parte de quem? Marque todas as opções que se aplicam.

- ☐ Por parte de outros frequentadores
- ☐ Por parte de outros colaboradores
- ☐ Por parte da vizinhança do estabelecimento
- ☐ Outros

13. Algum comentário adicional sobre a relação dos estabelecimentos com o público LGBTQ+ em Curitiba e Região Metropolitana?

14. Onde você reside?

- ☐ Curitiba ☐ Região Metropolitana ☐ Outros

15. Qual a sua ocupação?

- ☐ Estudante
- ☐ Profissional liberal/autônomo
- ☐ Funcionário público
- ☐ Assalariado
- ☐ Empreendedor
- ☐ Desempregado
- ☐ Outros

16. Qual é a sua faixa de renda mensal?

- ☐ Nenhuma renda
- ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$1045,00)
- ☐ De 1 até 3 salários mínimos (de R\$1045,00 até R\$3135,00)
- ☐ De 3 até 6 salários mínimos (de R\$3135,00 até R\$6270,00)
- ☐ De 6 até 9 salários mínimos (de R\$6270,00 até R\$9045,00)
- ☐ Superior a 9 salários mínimos (mais de R\$9045,00)
- ☐ Prefiro não informar

17. Qual o seu grau de escolaridade? (Caso ainda esteja cursando, considerar como "incompleto").

- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Mestrado

☐ Doutorado

18. Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não-binário
- ☐ Gênero fluido
- ☐ Agênero
- ☐ Prefiro não informar
- ☐ Outros

19. Qual a sua faixa etária?

- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 31 anos
- ☐ Entre 32 e 38 anos
- ☐ Entre 39 e 45 anos
- ☐ Mais de 45 anos